

Implementasi *Business Model Canvas* (BMC) dalam
Perencanaan Strategi Pemasaran Kewirausahaan
UMKM (Studi pada “Citra Oleh-Oleh Lampung” di
Bandar Lampung)

Syahril Daud ¹, Dhalvi Al Affan ², Muhammad Farel Rachman ^{3*},
Muhammad Rizvy Al Fiqih ⁴

^{1*,2,3*,4} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bandar
Lampung, Kota Bandar Lampung, Provinsi Lampung, Indonesia.

Email: syahril.daud@ubl.ac.id ¹, dhalvi.21011188@student.ubl.ac.id ²,
m.farrel.21011232@student.ubl.ac.id ^{3*}, m.rizvy.21011225@student.ubl.ac.id ⁴

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menerapkan *Business Model Canvas* (BMC) sebagai alat strategis dalam merancang strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing dan penjualan Toko Citra Oleh-Oleh Lampung, sebuah UMKM yang bergerak di bidang oleh-oleh khas daerah. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif, dengan pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi langsung, dan studi literatur. Data dianalisis menggunakan pendekatan tematik yang didukung dengan analisis SWOT untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam bisnis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa elemen-elemen utama dalam BMC, seperti *Customer Segments*, *Value Propositions*, dan *Channels*, berperan signifikan dalam menentukan strategi pemasaran yang efektif. Produk khas Lampung dengan nilai budaya lokal, distribusi melalui toko fisik dan digital, serta fokus pada pengalaman pelanggan menjadi keunggulan utama. Namun, penelitian juga mengidentifikasi tantangan, seperti ketergantungan pada wisatawan dan kendala logistik, yang perlu diatasi melalui diversifikasi produk, optimalisasi pemasaran digital, dan efisiensi operasional. Penelitian ini memberikan kontribusi praktis bagi Toko Citra Oleh-Oleh Lampung dalam meningkatkan daya saingnya di pasar lokal dan nasional. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi UMKM lain dalam menghadapi persaingan di era globalisasi. Saran untuk penelitian selanjutnya adalah melakukan studi komparatif antara UMKM yang menerapkan BMC dan yang tidak, untuk mengevaluasi efektivitas strategi ini secara lebih mendalam.

Kata kunci: *Business Model Canvas; Strategi Pemasaran; Kewirausahaan; Analisis SWOT.*

Abstract. This study aims to apply the *Business Model Canvas* (BMC) as a strategic tool in designing marketing strategies to increase the competitiveness and sales of Toko Citra Oleh-Oleh Lampung, an MSME engaged in the field of regional souvenirs. The research method used is descriptive qualitative, with data collection through in-depth interviews, direct observation, and literature studies. Data analysis uses a thematic approach supported by SWOT analysis to identify strengths, weaknesses, opportunities, and threats in the business. The results of the study show that the main elements in the BMC, such as *Customer Segments*, *Value Propositions*, and *Channels*, play a significant role in determining an effective marketing strategy. Lampung's typical products with local cultural values, distributed through physical and digital stores, and a focus on customer experience are the main advantages. However, the study also identified challenges, such as dependence on tourists and logistical constraints, which need to be addressed through product diversification, digital marketing optimization, and operational efficiency. This study provides a practical contribution to Toko Citra Oleh-Oleh Lampung in increasing its competitiveness in the local and national markets. In addition, the results of this study are expected to be a reference for other MSMEs in facing competition in the era of globalization. Suggestions for further research are to conduct a comparative study between MSMEs that implement BMC and those that do not, to show the effectiveness of this strategy in more depth.

Keywords: *Business Model Canvas; Marketing Strategy; Entrepreneurship; SWOT Analysis.*

Pendahuluan

Dalam era globalisasi, perkembangan bisnis di Indonesia menunjukkan tren positif yang memberikan kontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi. Salah satu sektor utama yang mendukung perkembangan ini adalah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). UMKM memiliki peran strategis dalam perekonomian Indonesia, dengan kontribusi sebesar 61% terhadap Pendapatan Domestik Bruto (PDB) dan menyerap 97% dari total tenaga kerja nasional. Berdasarkan data Kamar Dagang dan Industri Indonesia (KADIN), pada tahun 2023 terdapat sekitar 66 juta pelaku UMKM, yang menjadi penggerak utama dalam pengurangan tingkat kemiskinan di Indonesia (Kadin Indonesia, 2023). Namun, meskipun memiliki kontribusi yang signifikan, UMKM masih menghadapi berbagai tantangan. Beberapa kendala utama meliputi keterbatasan akses pasar, minimnya sumber daya, serta kemampuan manajerial yang belum optimal. Di sektor oleh-oleh khas daerah, seperti di Lampung, persaingan semakin ketat akibat kehadiran pemain besar dan produk serupa di pasaran. Untuk menghadapi tantangan ini, diperlukan strategi pemasaran yang inovatif dan terstruktur agar UMKM dapat bertahan dan berkembang.

Salah satu pendekatan yang dapat digunakan untuk merancang strategi bisnis adalah *Business Model Canvas* (BMC). BMC merupakan alat strategis yang terdiri dari sembilan elemen utama, yaitu *Customer Segments*, *Customer Relationships*, *Value Propositions*, *Key Activities*, *Key Partners*, *Key Resources*, *Channels*, *Cost Structure*, dan *Revenue Streams*. Dengan menggunakan BMC, pelaku UMKM dapat memahami dan mengelola berbagai aspek bisnis secara efektif sehingga strategi pemasaran dapat dirancang secara sistematis dan terarah. Toko Citra Oleh-Oleh Lampung adalah salah satu UMKM yang bergerak di bidang perdagangan dan kuliner. Usaha ini menawarkan berbagai produk oleh-oleh khas Lampung, seperti makanan tradisional, kerajinan tangan, dan souvenir yang mencerminkan budaya lokal. Toko ini bertujuan memberikan pengalaman belanja yang menarik bagi wisatawan sekaligus memenuhi kebutuhan masyarakat lokal yang

menginginkan produk khas daerah. Produk yang dijual terdiri dari hasil produksi sendiri maupun kolaborasi dengan UMKM lain, yang mencerminkan pentingnya sinergi antar pelaku usaha. Dalam persaingan ketat di sektor oleh-oleh, strategi pemasaran yang efektif menjadi faktor kunci bagi Toko Citra Oleh-Oleh Lampung. Dengan menerapkan BMC, toko ini dapat menganalisis pasar secara sistematis, memahami kebutuhan pelanggan, dan merancang strategi pemasaran yang sesuai dengan target pasar. Selain itu, analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) dapat digunakan untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang memengaruhi bisnis. Pendekatan ini memungkinkan strategi yang dirancang menjadi lebih relevan dengan kondisi pasar.

Penelitian ini bertujuan menerapkan sembilan elemen BMC untuk merancang strategi pemasaran pada Toko Citra Oleh-Oleh Lampung. Dengan bantuan analisis SWOT, penelitian ini juga bertujuan mengidentifikasi potensi dan tantangan yang ada sehingga strategi pemasaran dapat disusun secara sistematis. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata bagi pengembangan Toko Citra Oleh-Oleh Lampung sekaligus menjadi referensi bagi UMKM lain dalam menghadapi persaingan di pasar lokal. Melalui penerapan BMC yang didukung oleh analisis SWOT, diharapkan Toko Citra Oleh-Oleh Lampung dapat meningkatkan daya saing di pasar oleh-oleh khas daerah serta memberikan dampak positif terhadap perekonomian lokal.

Tinjauan Literatur

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan salah satu bidang keilmuan yang berperan penting dalam aktivitas bisnis. Manajemen pemasaran digunakan perusahaan untuk mencapai visi dan misi yang telah ditetapkan (Juliansyah, 2017). Secara umum, manajemen pemasaran mencakup proses analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian berbagai program pemasaran yang bertujuan menghasilkan keuntungan jangka panjang dan mendukung pertumbuhan perusahaan.

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah pendekatan yang dirancang secara menyeluruh untuk mendukung kegiatan pemasaran dalam mencapai tujuan perusahaan serta menciptakan keuntungan (Ariyanto, Wongso, *et al.*, 2021). Pemasaran menjadi elemen penting dalam keberhasilan bisnis, yang terlihat dari berbagai aktivitas perusahaan dalam mempromosikan produk untuk menarik perhatian konsumen (Elwisam & Lestari, 2019).

Business Model Canvas (BMC)

Business Model Canvas (BMC) merupakan alat yang digunakan untuk mendeskripsikan model bisnis secara sederhana namun komprehensif. Menurut Indarsyah *et al.* (2023), BMC terdiri dari sembilan elemen utama, yaitu:

- 1) *Customer Segments* (Segmen Pelanggan),
- 2) *Value Propositions* (Proposisi Nilai),
- 3) *Channels* (Saluran),
- 4) *Customer Relationships* (Hubungan Pelanggan),
- 5) *Revenue Streams* (Aliran Pendapatan),
- 6) *Key Resources* (Sumber Daya Utama),
- 7) *Key Activities* (Kegiatan Utama),
- 8) *Key Partnerships* (Kemitraan Utama), dan
- 9) *Cost Structure* (Struktur Biaya).

Setiap elemen dalam BMC memberikan kerangka kerja yang membantu pelaku bisnis untuk memahami, menganalisis, dan mengelola berbagai aspek penting dalam operasional usaha.

Kewirausahaan dan UMKM

Kewirausahaan adalah sikap yang mencerminkan kreativitas dan produktivitas yang bertujuan menghasilkan keuntungan melalui kegiatan bisnis (Munawaroh *et al.*, 2016). Dalam hal lain, kewirausahaan juga didefinisikan sebagai proses penciptaan sesuatu yang baru secara kreatif dan inovatif untuk memberikan nilai positif bagi usaha atau bisnis (Firmansyah & Roosmawarni, 2019). UMKM merupakan jenis usaha yang dikelola oleh individu atau badan usaha dengan skala kecil atau mikro (Ariyanto *et al.*, 2021). UMKM memiliki peran penting dalam mendukung peningkatan ekonomi masyarakat, terutama di wilayah lokal (Al Farisi *et al.*, 2022).

Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah metode yang digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) dalam suatu aktivitas bisnis (Juliansyah, 2017). Analisis ini bertujuan membantu pelaku usaha memaksimalkan potensi internal dan peluang eksternal, sekaligus meminimalkan kelemahan serta ancaman yang dapat menghambat perkembangan usaha (Anggreani, 2021).

Metodologi Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif, dengan fokus pada analisis mendalam terhadap objek penelitian, yaitu Citra Oleh-Oleh Lampung, yang berlokasi di Jalan Z.A. Pagar Alam No.47, Kota Bandar Lampung, Provinsi Lampung. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh secara langsung melalui wawancara mendalam dengan narasumber terkait selama periode satu bulan, yaitu dari tanggal 1 Oktober hingga 30 Oktober 2024.

Pengumpulan data dilakukan secara sistematis dengan mengacu pada studi literatur yang relevan, serta menggunakan teknik observasi langsung, wawancara, dan dokumentasi. Untuk menganalisis data, diterapkan pendekatan analisis tematik, yang bertujuan untuk mengidentifikasi pola-pola utama dalam data, serta dilengkapi dengan analisis SWOT guna mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi oleh objek penelitian. Dengan kombinasi metode ini, diharapkan penelitian dapat memberikan hasil yang komprehensif dan mendalam terkait strategi bisnis yang optimal bagi Citra Oleh-Oleh Lampung.

Hasil dan Pembahasan

Hasil

Dalam penelitian ini, toko Citra Oleh-Oleh Lampung berharap bahwa pengaplikasian metode *Business Model Canvas* (BMC) dapat merumuskan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan penjualan serta daya saing

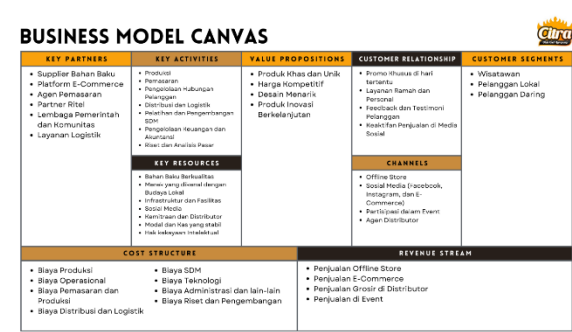
dari toko oleh-oleh yang menawarkan produk serupa. Penerapan BMC memungkinkan analisis yang terstruktur dari berbagai elemen bisnis yang berpengaruh langsung terhadap performa usaha.

Tabel 1. Data Wawancara

Pertanyaan	Jawaban
Mitra Utama	
1. Siapa saja mitra utama yang paling berkontribusi dalam keberlangsungan usaha Anda?	Mitra utama kami meliputi pemasok bahan baku, platform <i>e-commerce</i> , agen pemasaran, lembaga pemerintah, dan komunitas terkait. Kami memilih mitra yang memiliki visi yang sama terkait kualitas dan keinginan, serta yang mampu mendukung kebutuhan logistik dan pemasaran.
2. Bagaimana cara Anda memilih mitra kerja sama?	
Kegiatan Utama	
1. Apa kegiatan utama yang Anda lakukan untuk menjalankan dan mengembangkan usaha?	Kegiatan utama kami adalah produksi, pemasaran, pengelolaan hubungan pelanggan, penelitian dan pengembangan, serta manajemen keuangan. Untuk memastikan kelancaran produksi, kami bekerja sama dengan pemasok andal dan menjaga stok bahan baku secara konsisten.
2. Bagaimana Anda memastikan produksi berjalan dengan lancar?	
Proposisi Nilai	
1. Apa yang membuat produk Anda unik dibandingkan dengan kompetitor?	Produk kami menawarkan ciri khas oleh-oleh Lampung dengan desain menarik dan menggunakan bahan yang berkelanjutan. Nilai keinginan kami sampaikan melalui edukasi kepada pelanggan di media sosial dan kemasan yang ramah lingkungan.
2. Bagaimana Anda mengkomunikasikan kegelisahan dalam produk Anda?	
Hubungan Pelanggan	
1. Bagaimana strategi Anda menjaga hubungan dengan pelanggan?	Kami menjaga hubungan pelanggan dengan layanan yang ramah, personal, dan memberikan promo khusus di hari tertentu. Selain itu, kami aktif menanggapi ulasan dan testimoni pelanggan di media sosial.
2. Apakah Anda memiliki program khusus untuk menarik loyalitas pelanggan?	
Segmen Pelanggan	
1. Siapa target pelanggan utama Anda?	Target kami adalah wisatawan dan pelanggan lokal. Untuk menjangkau pelanggan di luar Lampung, kami menggunakan platform <i>e-commerce</i> dan agen distributor.
2. Bagaimana cara Anda menjangkau pelanggan di luar Lampung?	
Saluran	
1. Saluran apa yang paling efektif dalam menjangkau pelanggan Anda?	Media sosial seperti Instagram dan Facebook adalah saluran paling efektif. Kendala yang sering kami persiapkan adalah memastikan pengiriman tepat waktu, terutama untuk pelanggan di luar kota.
2. Apakah Anda menghadapi kendala dalam pengelolaan saluran distribusi?	
Sumber Daya Utama	
1. Apa sumber daya utama yang paling mendukung	Sumber daya utama kami adalah bahan baku berkualitas, tim yang kompeten, serta jaringan logistik yang luas. Kualitas

keberhasilan bisnis Anda?	bahan baku dijaga dengan memilih supplier terpercaya dan melakukan kontrol kualitas rutin.
2. Bagaimana Anda memastikan kualitas bahan baku tetap terjaga?	
Struktur Biaya	
1. Biaya apa yang paling signifikan dalam menjalankan usaha?	Biaya yang paling signifikan adalah biaya produksi dan pemasaran. Untuk efisiensi, kami melakukan analisis anggaran secara berkala dan menggunakan teknologi yang membantu mengurangi biaya administrasi.
2. Bagaimana Anda mengelola efisiensi biaya operasional?	
Aliran Pendapatan	
1. Dari mana saja sumber pendapatan utama bisnis Anda?	Sumber pendapatan utama berasal dari penjualan offline store, e-commerce, grosir ke distributor, dan partisipasi dalam event. Strategi kami meliputi diskon musiman, bundling produk, dan promosi melalui media sosial.
2. Apakah ada strategi khusus untuk meningkatkan penjualan?	
Strategi Masa Depan	
1. Apa rencana Anda untuk mengembangkan bisnis di dekatnya?	Rencana kami adalah memperluas jaringan distribusi ke luar Lampung dan menambahkan varian produk baru yang lebih inovatif, seperti camilan dengan bahan khas lokal lainnya.
2. Apakah ada produk baru atau inovasi yang akan diluncurkan?	

Berikut adalah pengaplikasian BMC dengan sembilan elemen untuk strategi pemasaran UMKM Citra Oleh-Oleh Lampung:



Gambar 1. BMC Citra Oleh-Oleh Lampung

1) *Customer Segments* (Segmentasi Pelanggan)
Toko Citra Oleh-Oleh Lampung memiliki tiga kelompok pelanggan utama, yaitu wisatawan, pelanggan lokal, dan pelanggan *online*. Setiap segmen pelanggan memiliki kebutuhan dan preferensi yang berbeda, yang berusaha dipenuhi oleh toko melalui produk dan layanan yang sesuai. Wisatawan menjadi target utama karena mereka mencari oleh-oleh khas daerah, sedangkan pelanggan lokal membutuhkan produk khas yang dapat dinikmati kapan saja. Pelanggan

online dilayani melalui *platform e-commerce* untuk menjangkau pasar yang lebih luas.

2) *Value Propositions* (Proposisi Nilai)
Toko Citra Oleh-Oleh Lampung menawarkan produk oleh-oleh khas Lampung yang memiliki nilai jual unik, berkelanjutan, dan inovatif. Produk yang ditawarkan meliputi makanan tradisional, kerajinan tangan, dan souvenir khas yang dirancang untuk memberikan pengalaman autentik serta menjadi kenang-kenangan tak terlupakan bagi wisatawan. Selain itu, toko juga memberikan nilai tambah berupa kualitas produk yang terjamin dan pelayanan yang ramah.

3) *Channels* (Saluran)
Produk Toko Citra Oleh-Oleh Lampung dipasarkan melalui berbagai saluran, termasuk toko fisik (*offline store*), *e-commerce*, dan media sosial. Selain itu, toko juga menggunakan metode penjualan grosir kepada distributor serta berpartisipasi secara aktif dalam berbagai acara lokal, seperti pameran atau festival yang diselenggarakan oleh pemerintah maupun swasta.

4) *Customer Relationships* (Hubungan Pelanggan)
Hubungan dengan pelanggan dijaga melalui

pendekatan yang ramah, interaktif, dan berbasis umpan balik. Toko aktif memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dengan memberikan informasi produk terbaru, promosi khusus pada hari tertentu, dan insentif untuk pembelian berulang. Testimoni pelanggan juga digunakan sebagai alat untuk membangun kepercayaan dan meningkatkan pengalaman pelanggan.

- 5) *Revenue Streams* (Arus Pendapatan)
Pendapatan utama Toko Citra Oleh-Oleh Lampung berasal dari penjualan produk oleh-oleh melalui berbagai saluran, seperti toko fisik, *e-commerce*, dan grosir kepada distributor. Selain itu, toko juga memanfaatkan promosi spesifik pada hari-hari tertentu untuk meningkatkan penjualan, seperti diskon atau paket bundling produk.
- 6) *Key Resources* (Sumber Daya Utama)
Sumber daya utama toko meliputi infrastruktur operasional, fasilitas media sosial, merek yang dikenal luas dengan identitas budaya lokal, modal dan arus kas yang stabil, serta hak kekayaan intelektual. Selain itu, bahan baku berkualitas tinggi menjadi elemen penting dalam menjaga kualitas produk. Toko juga berinvestasi dalam riset dan pengembangan produk untuk memenuhi kebutuhan pasar yang terus berkembang, terutama dalam menciptakan inovasi baru pada makanan khas daerah.
- 7) *Key Activities* (Aktivitas Utama)
Aktivitas utama Toko Citra Oleh-Oleh Lampung mencakup produksi makanan khas tradisional secara berkelanjutan, promosi yang terfokus pada hari-hari tertentu, serta partisipasi aktif dalam berbagai acara lokal. Selain itu, toko secara

konsisten memanfaatkan media sosial dan platform *e-commerce* untuk menjangkau pelanggan baru, sekaligus menjual produk secara grosir kepada distributor untuk memperluas jaringan distribusi.

- 8) *Key Partners* (Kemitraan Utama)
Kemitraan utama toko mencakup kerja sama dengan pemasok bahan baku, agen pemasaran, lembaga pemerintah, komunitas lokal, dan *influencer*. Kolaborasi ini membantu toko dalam berbagai aspek, seperti distribusi logistik, pengembangan sumber daya manusia, serta peningkatan penjualan melalui promosi yang lebih efektif.
- 9) *Cost Structure* (Struktur Biaya)
Struktur biaya Toko Citra Oleh-Oleh Lampung mencakup berbagai komponen, seperti biaya produksi, biaya operasional, biaya pemasaran, distribusi, dan logistik. Selain itu, toko juga mengalokasikan anggaran untuk pengembangan sumber daya manusia, investasi teknologi, administrasi, serta penelitian dan pengembangan inovasi produk yang sesuai dengan permintaan pelanggan.

Analisi SWOT

Analisis SWOT merupakan metode strategis yang digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) yang dihadapi oleh suatu bisnis atau organisasi. Melalui analisis ini, Toko Citra Oleh-Oleh Lampung dapat memahami posisi strategisnya di pasar, mengevaluasi faktor internal dan eksternal, serta merumuskan langkah-langkah yang tepat untuk mendukung pengembangan usaha secara berkelanjutan.

Tabel 2. Analisis SWOT

Strengths	Weakness
1. Produk yang unik dan khas Produk oleh-oleh khas Lampung dengan desain menarik, memberikan nilai tambah bagi wisatawan.	1. Ketergantungan pada wisatawan Sebagian besar segmen pelanggan adalah wisatawan, sehingga penjualan cenderung berfluktuatif tergantung musim pariwisata.
2. Hubungan baik dengan pelanggan Pelayanan yang ramah dan pribadi. Aktif berinteraksi dengan pelanggan melalui media sosial, termasuk menanggapi	2. Kendala logistic Tantangan dalam pengelolaan distribusi dan pengiriman tepat waktu, terutama

testimoni.	untuk pelanggan di luar daerah.
3. Saluran distribusi beragam Menggunakan toko offline, e-commerce, dan partisipasi dalam acara, mempermudah pelanggan mengakses produk.	3. Biaya operasional yang tinggi Biaya produksi, distribusi, dan pemasaran memerlukan alokasi dana yang besar.
4. Kemitraan yang strategis Kolaborasi dengan agen pemasaran, pemerintah, dan komunitas lokal untuk memperkuat jaringan pemasaran.	4. Promosi terbatas Belum maksimal memanfaatkan media digital untuk menjangkau pasar yang lebih luas.
5. Tim dan bahan baku berkualitas Mengandalkan tim yang kompeten dan bahan baku lokal yang terjaga kualitasnya.	5. Skala produksi Skala usaha yang masih UMKM, sehingga kapasitas produksi mungkin belum dapat memenuhi permintaan besar.
<i>Opportunities</i>	<i>Threats</i>
1. Pertumbuhan e-commerce Meningkatnya tren belanja online dapat dimanfaatkan untuk memperluas pasar ke luar Lampung.	1. Persaingan pasar Banyaknya produk oleh-oleh dari kompetitor, baik lokal maupun dari luar daerah.
2. Dukungan pemerintah dan komunitas local Program pemerintah yang mendukung UMKM seperti pelatihan dan bantuan pemasaran dapat menjadi peluang untuk berkembang.	2. Ketergantungan pada bahan baku local Ketersediaan bahan baku yang bergantung pada musim atau kondisi tertentu dapat mempengaruhi produksi.
3. Pasar produk ramah lingkungan Semakin banyak konsumen yang peduli terhadap keinginan dan produk ramah lingkungan.	3. Perubahan preferensi konsumen Selera konsumen yang cepat berubah dapat menjadi tantangan jika tidak mampu berinovasi secara berkala.
4. Acara dan festival local Partisipasi dalam event dan festival daerah untuk meningkatkan visibilitas produk dan memperluas jangkauan pasar.	4. Krisis ekonomi Kondisi ekonomi global atau lokal dapat mempengaruhi daya beli masyarakat, terutama segmen wisatawan.
5. Diversifikasi produk Membicarakan produk baru berbasis bahan khas Lampung yang belum banyak dijual di pasaran.	5. Ketergantungan pada media social Perubahan algoritma atau kebijakan platform media sosial dapat mempengaruhi jangkauan promosi digital.

Tabel 3. Strategi berdasarkan SWOT

<i>S – O</i>	<i>W – O</i>
1. Mengoptimalkan distribusi e-commerce: Memanfaatkan keunggulan produk unik untuk dipasarkan lebih luas melalui platform digital.	1. Diversifikasi pasar: Menerangkan produk yang tidak hanya untuk wisatawan, tetapi juga untuk konsumsi sehari-hari.
2. Kolaborasi dengan komunitas: Memperkuat kemitraan dengan pemerintah dan komunitas untuk meningkatkan promosi produk lokal.	2. Peningkatan promosi digital: Menginvestasikan waktu dan biaya untuk strategi pemasaran di media sosial dan pasar.
<i>S – T</i>	<i>W – T</i>
1. Inovasi produk: Secara berkala menghadirkan produk baru yang sesuai dengan tren dan selera konsumen.	1. Manajemen risiko bahan baku: Mencari pemasok alternatif untuk mengurangi ketergantungan pada satu

2. Efisiensi biaya: Mengelola operasional pengeluaran secara lebih efisien agar lebih kompetitif di tengah persaingan.

2. Peningkatan kapasitas produksi: Meningkatkan skala produksi melalui investasi alata tau teknologi yang lebih modern.

Tabel 4. Analisis SWOT dengan BMC

No	Aspek	Strengths	Weakness	Opportunities	Threats
1.	<i>Customer Segments</i>	• Fokus pada wisatawan, pelanggan lokal, dan online • Pasar yang beragam dan potensial	• Ketergantungan pada wisatawan • Sulit menjangkau pasar luar daerah tanpa saluran yang kuat	• Perluasan pasar melalui e-commerce • Peningkatan wisata lokal dan internasional	• Fluktuasi kunjungan wisatawan • Persaingan dengan produk sejenis
2.	<i>Value Proposition</i>	• Produk unik khas Lampung • Mengutamakan keberlanjutan dan desain menarik	• Inovasi produk yang terbatas • Masih terpusat pada beberapa varian produk utama	• Tren produk ramah lingkungan semakin diminati • Potensi diversifikasi produk	• Perubahan tren konsumen • Munculnya produk serupa dengan harga lebih murah
3.	<i>Channels</i>	• Saluran distribusi beragam: offline, e-commerce, dan event	• Kurangnya promosi digital intensif • Kendala logistik pada pengiriman luar daerah	• Pertumbuhan platform digital untuk pemasaran • Aksesibilitas e-commerce meningkat	• Ketergantungan pada media sosial • Kebijakan baru platform e-commerce
4.	<i>Customer Relationship</i>	• Pelayanan personal dan ramah • Respon aktif terhadap pelanggan melalui media sosial	• Belum memiliki sistem loyalitas pelanggan yang terstruktur	• Meningkatkan loyalitas pelanggan melalui promo atau program eksklusif	• Pelanggan mudah beralih ke kompetitor jika tidak ada pembeda
5.	<i>Revenue Streams</i>	• Pendapatan dari offline store, e-commerce, grosir, dan event	• Ketergantungan pada musim wisatawan	• Potensi peningkatan penjualan dari pasar daring dan event	• Ketidakpastian ekonomi dapat mempengaruhi daya beli pelanggan
6.	<i>Key Resources</i>	• Bahan baku berkualitas	• Ketergantungan pada bahan	• Kemitraan baru untuk	• Krisis bahan baku akibat

		• Tim kompeten • Kemasan menarik	baku tertentu yang bersifat musiman	• memperluas sumber daya • Dukungan pemerintah pada UMKM	faktor eksternal (musim, distribusi)
7.	Key Activities	• Produksi • Pemasaran • Penelitian dan pengembangan	• Manajemen pengembangan produk yang belum maksimal	• Menambah varian produk • Pelatihan dan pembekalan dari pemerintah atau lembaga	• Efisiensi proses operasional sulit jika tidak ada modernisasi
8.	Key Partnership	• Mitra lokal yang mendukung bahan baku dan distribusi	• Bergantung pada beberapa mitra utama	• Membentuk kolaborasi strategis dengan pihak baru	• Ketergantungan pada mitra yang mungkin memiliki kendala operasional
9.	Cost Structure	• Pengelolaan anggaran yang efektif • Fokus pada biaya untuk hasil terbaik	• Biaya produksi tinggi • Biaya pemasaran yang memakan porsi besar	• Peluang efisiensi biaya melalui teknologi atau alat modern	• Kenaikan harga bahan baku • Biaya distribusi meningkat akibat inflasi atau logistik

Pembahasan

Toko Citra Oleh-Oleh Lampung, sebagai salah satu bentuk UMKM, memiliki peran penting dalam mendukung perekonomian daerah dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat lokal, sebagaimana yang diungkapkan oleh Al Farisi, Fasa, dan Suharto (2022). Berdasarkan analisis SWOT, toko ini memiliki kekuatan utama pada produk khas Lampung yang berkualitas tinggi, seperti keripik pisang dan kain tapis, yang menjadi daya tarik bagi wisatawan. Selain itu, citra merek yang kuat, lokasi strategis, dan pelayanan yang ramah turut memperkuat daya saing toko ini. Pandangan ini sejalan dengan penelitian Elwisam dan Lestari (2019), yang menekankan bahwa inovasi produk dan orientasi pasar menjadi faktor kunci dalam meningkatkan daya saing UMKM. Namun, toko ini juga menghadapi kelemahan, seperti ketergantungan pada wisatawan yang

menyebabkan penjualan menurun saat musim sepi, kurangnya inovasi produk yang membatasi variasi, dan promosi digital yang belum maksimal. Hal ini mendukung temuan Anggreani (2021), yang menyebutkan bahwa pengembangan strategi bisnis berbasis digital sangat diperlukan untuk menghadapi tantangan kompetisi. Toko Citra Oleh-Oleh Lampung memiliki peluang besar untuk berkembang, terutama dengan meningkatnya kunjungan wisatawan ke Lampung, tren belanja online, dan dukungan pemerintah terhadap UMKM lokal. Kesadaran masyarakat terhadap produk lokal juga menjadi peluang besar untuk memperluas pasar. Penelitian Ariyanto *et al.* (2021) mendukung hal ini dengan menyebutkan bahwa strategi pemasaran berbasis digital dan inovasi produk dapat membantu UMKM menjangkau pasar yang lebih luas. Namun, toko ini juga menghadapi ancaman, seperti persaingan yang

ketat dengan toko oleh-oleh lain, perubahan tren konsumen yang semakin mengarah pada produk modern dan ramah lingkungan, serta ketidakpastian ekonomi global yang dapat memengaruhi daya beli pelanggan. Temuan ini sejalan dengan Munawaroh *et al.* (2016), yang menyebutkan bahwa adaptasi terhadap tren pasar dan mitigasi risiko ekonomi menjadi kunci keberlanjutan bisnis.

Toko Citra Oleh-Oleh Lampung memiliki potensi besar untuk terus berkembang dengan memanfaatkan kekuatan dan peluang yang ada. Namun, toko ini perlu berinovasi dalam produk, memaksimalkan strategi pemasaran digital, dan mengurangi ketergantungan pada wisatawan untuk menghadapi tantangan yang ada. Dengan strategi yang tepat, toko ini dapat mempertahankan posisinya sebagai salah satu penyedia oleh-oleh terbaik di Lampung. Hal ini mendukung pandangan Indarsyah *et al.* (2023), yang menekankan pentingnya penggunaan analisis SWOT untuk menyusun strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan daya saing UMKM.

Kesimpulan dan Saran

Penelitian ini menekankan pentingnya penerapan *business model canvas* (BMC) sebagai alat strategis untuk merancang strategi pemasaran yang efektif bagi UMKM, khususnya pada Toko Citra Oleh-Oleh Lampung. Dari sembilan elemen BMC, elemen *customer segments*, *value proposition*, dan *channels* menjadi yang paling berpengaruh dalam mendukung kekuatan dan peluang bisnis. Dengan pasar yang beragam, seperti wisatawan, pelanggan lokal, dan online, serta produk unik khas Lampung yang mengutamakan keberlanjutan, toko ini mampu memenuhi kebutuhan pelanggan dan memperluas jangkauan pasar. Selain itu, saluran distribusi yang beragam melalui toko offline, e-commerce, dan partisipasi dalam event-event lokal semakin memperkuat daya saing di pasar oleh-oleh khas daerah. Penerapan strategi berbasis analisis SWOT juga membantu Toko Citra Oleh-Oleh Lampung dalam mengoptimalkan keunggulan kompetitifnya dengan cara mengatasi kelemahan,

memanfaatkan peluang, dan memitigasi ancaman yang ada. Secara keseluruhan, penelitian ini tidak hanya memberikan manfaat praktis bagi Toko Citra Oleh-Oleh Lampung, tetapi juga menjadi contoh yang relevan bagi UMKM lainnya dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat di era modern.

Toko Citra Oleh-Oleh Lampung disarankan untuk terus meningkatkan inovasi dan diversifikasi produk dengan mengikuti tren pasar, seperti mengembangkan makanan khas yang dikemas secara modern dan ramah lingkungan, serta menciptakan produk baru yang dapat menarik pasar lokal maupun global. Selain itu, optimalisasi pemasaran digital melalui media sosial dan e-commerce perlu dilakukan dengan memanfaatkan analisis data pelanggan untuk menciptakan promosi yang lebih personal. Toko juga dapat memperkuat hubungan pelanggan melalui program loyalitas dan interaksi aktif, seperti menanggapi ulasan pelanggan. Efisiensi operasional juga perlu ditingkatkan dengan mengadopsi teknologi modern untuk mengurangi biaya dan meningkatkan produktivitas. Kolaborasi strategis dengan pemerintah, komunitas lokal, dan mitra pemasok juga disarankan untuk memperluas akses pasar, memperkuat jaringan distribusi, dan memastikan keberlanjutan bahan baku. Penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan membandingkan UMKM yang menerapkan *business model canvas* (BMC) dengan yang tidak, untuk mengevaluasi efektivitas strategi tersebut secara kuantitatif. Selain itu, fokus pada dampak sosial-ekonomi UMKM terhadap masyarakat lokal dapat memberikan wawasan baru mengenai kontribusi sektor ini dalam pembangunan daerah.

Daftar Pustaka

Al Farisi, S., & Fasa, M. I. (2022). Peran UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat. *Jurnal Dinamika Ekonomi Syariah*, 9(1), 73-84. <https://doi.org/10.53429/jdes.v9i1No.1.307>.

- Anggreani, T. F. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Swot: Strategi Pengembangan Sdm, Strategi Bisnis, Dan Strategi Msdm (Suatu Kajian Studi Literatur Manajemen Sumberdaya Manusia). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 2(5), 619-629. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v2i5>.
- Ariyanto, A., Andi, D., Abid, M., Oktavianti, N., Amelia, R. W., Wiguna, M., ... & Devi, W. S. G. R. (2021). Entrepreneurial Mindsets & Skill. *Diedit oleh Hadion Wijoyo*, 1.
- Awaludin, A. (2022). *Analisis Penerapan Strategi Pemasaran Business Model Canvas (BMC) Studi Kasus Pada Usaha Inland Coffee* (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pakuan).
- Dwi, A. (2023). Pengertian Manajemen Pemasaran, Tujuan, Beserta Contohnya. *Program PascaSarjana UMSU*. <https://pascasarjana.umsu.ac.id/pengertian-manajemen-pemasaran-tujuan-beserta-contohnya>.
- Elwisam, E., & Lestari, R. (2019). Penerapan strategi pemasaran, inovasi produk kreatif dan orientasi pasar untuk meningkatkan kinerja pemasaran UMKM. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNLAT*, 4(2), 277-286.
- Firmansyah, M. A., & Roosmawarni, A. (2019). Kewirausahaan (Dasar dan konsep). *Qiara Media*.
- Fuad, F. I., Kadang, J., & Syarifuddin, I. (2023). Implementasi Business Model Canvas (Bmc) Dalam Perencanaan Strategi Pemasaran Toreko. *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen*, 2(1), 102-113. <https://doi.org/10.58192/ebismen.v2i1>. 656.
- Hendrawan, A. K., Wachidah, S. F., & Restuningsih, A. (2023). Strategi pengembangan bisnis kedai kopi makosan dengan menggunakan analisis swot dan business model canvas (bmc). *Jurnal Optimasi Teknik Industri (JOTI)*, 5(1), 32-37.
- Indarsyah, R., Rahman, A., Putrianti, S. D., Stia, P., & Bandung, L. (2023). The Marketing Strategy Model for Eid Cookies At UMKM Ranayya Kitchen Uses The Business Model Canvas (BMC) And Swot Analysis. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(5), 7481-7480.
- Indonesia, K. (2023). Data dan Statistik UMKM. *Kadin Indonesia*. Diambil, 17.
- Juliansyah, E. (2017). Strategi pengembangan sumber daya perusahaan dalam meningkatkan kinerja PDAM Kabupaten Sukabumi. *Jurnal Ekonomak*, 3(2), 19-37.
- Munjiati, M., & Rimiyati Hasnah, F. (2016). Kewirausahaan Untuk Program Strata 1.
- Ratri, D. K., Wicaksono, I. A., & Utami, D. P. (2022). Strategi Pengembangan Pasar Produk Kopi Arabika Bowongso Berbasis Business Model Canvas (Studi Kasus di Kelompok Tani Bina Sejahtera Desa Bowongso Kecamatan Kalikajar Kabupaten Wonosobo). *Surya Agritama: Jurnal Ilmu Pertanian dan Peternakan*, 11(1), 61-77.
- Wijaya, F. (2019). Formulasi perancangan strategi pengembangan usaha menggunakan analisis SWOT dan business model canvas. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 10(2), 205-212.
- Wijoyo, H., Ariyanto, A., & Wongso, F. (2021). Strategi Pemasaran UMKM di masa pandemi. *Insan Cendekia Mandiri*.