

PENERAPAN BUSINESS MODEL CANVAS DAN ANALISIS SWOT DALAM STRATEGI PEMASARAN (STUDI KASUS : TOKO SURYA PELANGI PANCING)

Vito Kennedy¹, Dominikus Budiarto²

^{1,2}Universitas Katolik Musi Charitas Palembang

Email : vitokenedy51@gmail.com¹, d_budiarto@ukmc.ac.id²

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan dan merancang strategi pemasaran guna untuk meningkatkan *omzet* serta meningkatkan daya saing Toko Surya Pelangi Pancing. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Business Model Canvas* (BMC) untuk memetakan model toko saat ini dan Analisis SWOT untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dimiliki oleh toko. Data yang dikumpulkan dari observasi, wawancara serta kuisioner terhadap pemilik dan pelanggan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa toko perlu melakukan *Digital Marketing* dan optimalisasi model bisnis untuk menarik perhatian pelanggan. Strategi pemasaran yang dihasilkan meliputi promosi melalui media sosial, memberikan *bundling* perlengkapan memancing, membuka toko *online* di *e-commerce* serta memberikan diskon dan bonus aksesoris. Implementasi strategi ini dilakukan selama satu bulan menunjukkan adanya peningkatan rata-rata *omzet* dari Rp 1.800.000 menjadi Rp 3.400.000. Diharapkan dengan penerapan strategi ini, Toko Surya Pelangi Pancing dapat meningkatkan *omzet* serta memperkuat posisi toko dalam persaingan bisnis.

Kata Kunci: *Business Model Canvas* (BMC), Analisis SWOT, Strategi Pemasaran, Pemasaran Digital.

Abstract

This study aims to identify and design a marketing strategy to increase revenue and enhance the competitiveness of the Surya Pelangi Pancing Shop. The methods used in this study were the Business Model Canvas (BMC) to map the current store model and a SWOT analysis to evaluate the store's strengths, weaknesses, opportunities, and threats. Data were collected through observations, interviews, and questionnaires with the owner and customers. The results of this study indicate that the store needs to implement digital marketing and optimize its business model to attract customers. The resulting marketing strategy includes promotions through social media, providing fishing equipment bundles, opening an online store on e-commerce platforms, and offering discounts and bonus accessories. Implementation of this strategy for one month showed an increase in average revenue from Rp 1,800,000 to Rp 3,400,000. It is hoped that with this strategy, the Surya Pelangi Pancing Shop can increase revenue and strengthen its competitive position.

Keywords: *Business Model Canvas* (BMC), *SWOT Analysis*, *Marketing Strategy*, *Digital Marketing*.

PENDAHULUAN

Toko Surya Pelangi Pancing merupakan salah satu distributor alat-alat pancing di Kota Palembang. Sebagai distributor, toko ini tidak memproduksi sendiri alat-alat pancing, melainkan mempunyai peran penting dalam menyalurkan produk memancing dari produsen hingga ke tangan pelanggan serta menjaga ketersediaan produk berkualitas dengan harga yang kompetitif. Sebagai contoh, Toko Arena Pancing merupakan salah satu kompetitor yang memberikan tekanan yang signifikan terhadap Toko Surya Pelangi Pancing. Dimana Toko Arena Pancing aktif melakukan promosi secara rutin melalui media sosial seperti *Instagram*, *Tiktok*, serta *marketplace* seperti *Shopee* dan *Tokopedia*. Toko ini juga rutin mengadakan *live streaming* penjualan, memberikan diskon *bundling*, serta menjalin kolaborasi dengan *influencer* komunitas memancing dimana bisa menciptakan loyalitas dan kepercayaan dari pelanggan.

Di sisi lain, Toko Surya Pelangi Pancing masih mengandalkan strategi pemasaran konvensional yang terbatas dalam menjangkau pelanggan potensial seperti testimoni lisan dan layanan langsung di lokasi toko, minimnya kehadiran di

media sosial serta belum memanfaatkan platform *e-commerce* menjadi hambatan dalam meraih pasar yang lebih luas, khususnya kalangan muda yang aktif secara digital. Jika kondisi ini terus berlanjut tanpa adanya strategi pemasaran yang tepat, dikhawatirkan toko akan semakin sulit dalam persaingan dan kehilangan pangsa pasar yang telah dibangun selama ini. Oleh karena itu, inovasi baru dalam strategi pemasaran sangat diperlukan untuk menarik lebih banyak pelanggan dan meningkatkan loyalitas mereka terhadap produk yang ditawarkan.

Untuk menghadapi tantangan ini, diperlukan perancangan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan *omzet* serta memperkuat posisi di pangsa pasar. Salah satu pendekatan yang bisa digunakan adalah metode *Business Model Canvas* (BMC) dan Analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats*). Metode BMC ini memungkinkan toko untuk mengevaluasi model bisnis yang sedang berjalan, memahami keperluan pelanggan, mengoptimalkan sumber daya yang dimiliki serta mengidentifikasi peluang inovasi baru dalam struktur bisnisnya. Sementara itu, Analisis SWOT dapat membantu dalam mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan dari internal toko,

serta peluang dan ancaman dari eksternal toko. Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan diatas, penelitian ini bertujuan untuk merancang strategi pemasaran guna meningkatkan *omzet* Toko Surya Pelangi Pancing dengan menggunakan metode *Business Model Canvas* (BMC) dan Analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats*).

Dengan strategi pemasaran yang tepat, diharapkan toko ini dapat bersaing dengan kompetitor di pangsa pasar serta mempertahankan keberlangsungan usahanya dalam jangka yang panjang. Oleh karena itu, penelitian ini akan mengkaji lebih dalam bagaimana optimalisasi model bisnis dan penerapan strategi pemasaran yang lebih efektif yang dapat membantu toko dalam mencapai tujuan bisnisnya.

Rumusan Masalah

Rumusan masalah pada penelitian ini adalah bagaimana penerapan metode *Business Model Canvas* (BMC) dan Analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats*) dalam perancangan strategi pemasaran yang tepat guna meningkatkan *omzet* serta meningkatkan daya saing dengan kompetitor.

Tujuan

Mengacu pada rumusan masalah yang telah disusun sebelumnya, maka tujuan dari penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Mendapatkan strategi pemasaran yang tepat.
2. Menerapkan strategi pemasaran yang tepat.
3. Meningkatkan *omzet*.
4. Meningkatkan daya saing dengan kompetitor.

Batasan Masalah

Adapun Batasan-batasan yang ditetapkan pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari observasi, wawancara, kuisisioner dan studi literatur.
2. Implementasi dilakukan selama 1 bulan.

Manfaat

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi berbagai pihak, baik secara teoritis maupun praktis, sebagai berikut :

Secara Teoritis: Menambah wawasan dan referensi akademik mengenai penerapan metode *Business Model Canvas*

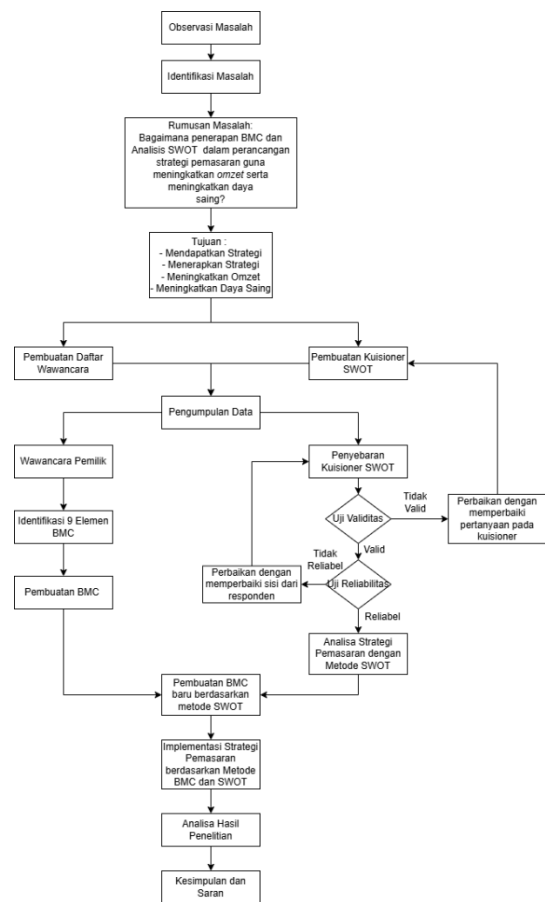
(BMC) dan Analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats*) dalam perancangan strategi pemasaran yang tepat guna meningkatkan omzet serta meningkatkan daya saing dengan kompetitor.

Secara Praktis Bagi Toko Surya Pelangi Pancing: Memberikan rekomendasi strategi pemasaran yang efektif yang dapat digunakan oleh Toko Surya Pelangi pancing guna meningkatkan omzet serta meningkatkan daya saing dengan kompetitor. Membantu pemilik bisnis dalam mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman melalui Analisis SWOT sehingga dapat mengambil keputusan yang lebih tepat.

METODE PENELITIAN

Pada tahap ini, proses penelitian dilakukan secara langsung di lapangan dengan mengamati kondisi nyata yang terjadi di Toko Surya Pelangi Pancing. Peneliti melakukan observasi terhadap lingkungan kerja, proses penjualan secara langsung, jenis produk yang ditawarkan, serta aktivitas dan metode kerja yang diterapkan. Setelah melakukan observasi, langkah selanjutnya dalam proses pengumpulan data adalah wawancara dengan pemilik usaha. Dan melakukan kuisisioner kepada pelanggan agar

mendapatkan gambaran tentang permasalahan yang sedang dihadapi. Kuisisioner umumnya disusun dengan pertanyaan yang terstruktur secara sistematis, sehingga memungkinkan responden untuk mengisi secara mandiri tanpa keterlibatan langsung dari peneliti.



Gambar 1 Diagram Alir Penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan di Toko Surya Pelangi Pancing, yang mengalami penurunan omzet akibat persaingan dari kompetitor yang sudah menerapkan strategi pemasaran digital. Pengumpulan data

dilakukan melalui observasi, wawancara dengan pemilik, serta kuesioner kepada pelanggan. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item kuesioner valid, sedangkan uji reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha* menunjukkan nilai di atas 0,70, sehingga instrumen dinyatakan reliabel. Selanjutnya, dilakukan pemetaan *Business Model Canvas* (BMC) untuk menggambarkan kondisi bisnis saat ini.



Gambar 2 Model Bmc Saat Ini

Kemudian analisis SWOT digunakan untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman, yang dilengkapi dengan Matriks IFE dan EFE.

Tabel 1 Matriks IFE.

Faktor Internal	Hasil Kuisisioner	Bobot	Rating	Skor Terbobot	
Kriteria Strengths					
S1	Toko memiliki banyak pilihan produk pancing	5	0,1	4	0,4
S2	Harga produk cukup bersaing	5	0,1	3	0,3
S3	Lokasi toko strategis	5	0,1	4	0,4
S4	Pelayanan ramah dan cepat	5	0,15	4	0,6
S5	Produk yang dijual berkualitas dan bergaransi	5	0,05	3	0,15
Kriteria Weakness					
W1	Toko belum memiliki sistem penjualan online	4	0,2	2	0,4
W2	Promosi toko kurang aktif di media sosial	4	0,1	1	0,1
W3	Beberapa stok produk sering kosong	4	0,1	2	0,2
W4	Penataan toko kurang menarik	4	0,05	2	0,1
W5	Toko belum memiliki layanan antar barang	4	0,05	1	0,05
Total		45	1		2,7

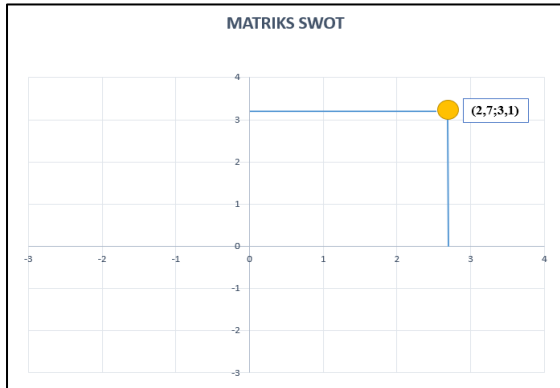
Tabel 2 Matriks EFE

Faktor Eksternal	Hasil Kuisisioner	Bobot	Rating	Skor Terbobot	
Kriteria Opportunities					
O1	Minat masyarakat terhadap hobi memancing meningkat	4	0,2	4	0,8
O2	Banyak lomba memancing yang bisa dimanfaatkan untuk promosi	4	0,1	3	0,3
O3	Banyak komunitas memancing yang bisa diajak kerjasama	4	0,05	2	0,1
O4	Penjualan online alat pancing sedang meningkat	5	0,15	4	0,6

Faktor Eksternal	Hasil Kuisisioner	Bobot	Rating	Skor Terbobot	
O5	Belum banyak toko pancing di sekitar wilayah toko	4	0,05	2	0,1
Kriteria Threats					
T1	Banyak pesaing yang menjual produk pancing yang lebih murah	4	0,2	2	0,4
T2	Kenaikan harga impor barang bisa mempengaruhi harga jual produk	4	0,05	4	0,2
T3	Musim hujan atau cuaca buruk bisa mengurangi minat membeli	4	0,1	3	0,3
T4	Toko-toko baru mulai menjual produk alat pancing	4	0,05	3	0,15
T5	Pelanggan mudah pindah ke toko lain karena banyak pilihan produk	4	0,05	3	0,15
Total		41	1		3,1

Setelah dilakukan perhitungan terhadap nilai matriks IFE dan EFE, diperoleh skor IFE sebesar 2,7 yang digunakan sebagai nilai pada sumbu horizontal (x), serta skor EFE sebesar 3,1 yang ditempatkan pada sumbu vertikal (y). Sumbu x merepresentasikan total skor dari faktor internal, sedangkan sumbu y mencerminkan total skor dari faktor eksternal. Melalui pemetaan menggunakan diagram matriks SWOT, hubungan antara kekuatan dan kelemahan internal dengan peluang dan ancaman eksternal dapat digambarkan secara visual dan komprehensif. Adapun grafik posisi

strategis yang terbentuk dari hasil tersebut disajikan sebagai berikut:



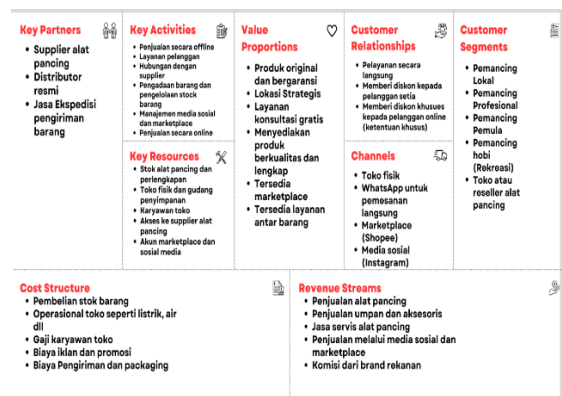
Gambar 3 Grafik Analisis Matriks SWOT

Selanjutnya, peneliti menetapkan beberapa strategi pemasaran berdasarkan kuadran 1 yaitu dimana memiliki kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada dimana strategi ini harus digunakan untuk mendukung pertumbuhan bisnis ke arah yang positif dan lebih agresif. Strategi SO (*Strengths - Opportunities*) sangat cocok digunakan di Toko Surya Pelangi Pancing dimana strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan yang dimiliki untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.

Tabel 3 Strategi Pemasaran

No	Strategi Pemasaran
1	Melakukan <u>promosi</u> <i>Instagram, Tiktok</i> dan <i>Google Maps</i> untuk menarik <u>pelanggan</u> .
2	Memberikan <u>bundling</u> <u>perlengkapan</u> <u>pancing</u> untuk menarik pembeli dengan <u>kebutuhan</u> <u>lengkap</u> .
3	Membuka toko <u>resmi</u> di <i>Shopee</i> , rutin update <u>produk</u> , dan serta promo voucher agar <u>menarik</u> <u>pelanggan</u> <u>dari</u> <u>dalam</u> dan <u>luar</u> <u>daerah</u> .
4	Memberikan <u>diskon</u> dan bonus <u>aksesoris</u> agar <u>menjadi</u> <u>pilihan</u> <u>utama</u> di <u>kawasan</u> <u>sekitar</u> .

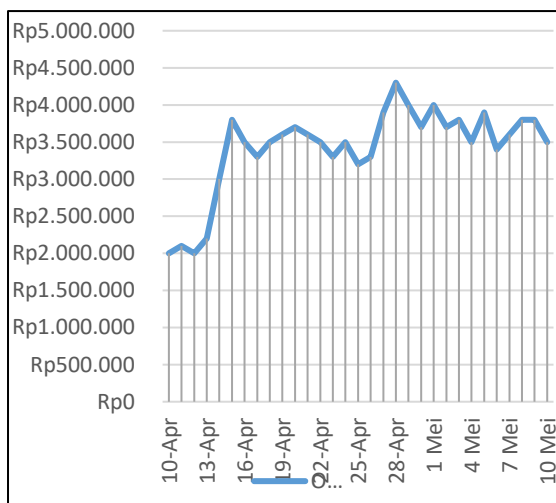
Setelah mendapatkan model bisnis saat ini menggunakan metode *Business Model Canvas*, lalu juga telah mendapatkan strategi pemasaran dari analisis SWOT yang akan diterapkan di Toko Surya Pelangi Pancing ini selama 1,5 bulan, maka dapat diintegrasikan antara *Business Model Canvas* dan hasil analisis SWOT menjadi *Business Model Canvas* pengembangan antara lain sebagai berikut:



Gambar 4 Model BMC Pengembangan

Implementasi strategi digital marketing selama satu bulan menunjukkan hasil positif. *Omzet* meningkat dari rata-rata Rp1.800.000 menjadi Rp3.400.000 per hari, dan jangkauan pelanggan menjadi

lebih luas melalui media sosial dan *marketplace*. Peningkatan *omzet* yang signifikan ini tidak hanya menunjukkan keberhasilan dalam strategi pemasaran, tetapi juga berimplikasi langsung terhadap daya saing Toko Surya Pelangi Pancing di pasar alat pancing. Dengan penerapan strategi pemasaran yang efektif, terutama melalui promosi di media sosial, Toko Surya Pelangi Pancing berhasil meningkatkan visibilitas merek. Hal ini membuat toko lebih dikenal di kalangan pelanggan, yang pada gilirannya menarik lebih banyak pelanggan.



Gambar 5 Grafik Data Penjualan

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di Toko Surya Pelangi Pancing, dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Mendapatkan Strategi Pemasaran yang Tepat

Penelitian ini berhasil mengidentifikasi serta merumuskan strategi pemasaran yang tepat untuk Toko Surya Pelangi Pancing. Melalui analisis yang mendalam terhadap pasar dan perilaku pelanggan, strategi yang didapatkan mencakup:

- a. Melakukan promosi *Instagram*, *Tiktok* dan *Google Maps* untuk menarik pelanggan: penggunaan media sosial guna untuk menarik perhatian pelanggan serta pasar yang lebih luas.
- b. Memberikan *bundling* perlengkapan mancing untuk menarik pembeli dengan kebutuhan lengkap: menawarkan paket perlengkapan memancing yang lengkap untuk memenuhi kebutuhan serta menarik perhatian pelanggan.
- c. Membuka toko resmi di *Shopee*, rutin update produk, dan serta promo voucher agar menarik pelanggan dari dalam dan luar daerah: membuat akun toko resmi di *platform E-Commerce Shopee* guna memperluas pasar serta

menjangkau pelanggan yang lebih luas.

- d. Memberikan diskon dan bonus aksesoris agar menjadi pilihan utama di kawasan sekitar: menawarkan diskon serta bonus aksesoris guna untuk meningkatkan daya beli serta perhatian pelanggan.

2. Menerapkan Strategi Pemasaran yang Tepat

Implementasi strategi pemasaran yang telah dirumuskan menunjukkan hasil yang positif. Toko Surya Pelangi Pancing mulai aktif dalam memanfaatkan platform digital, menerapkan strategi paket *bundling* perlengkapan memancing, memasarkan produk melalui *platform E-Commerce Shopee* serta memberikan diskon dan bonus aksesoris bagi pelanggan.

3. Meningkatkan *Omzet*

Penelitian ini mendapatkan hasil rata-rata *omzet* yang meningkat dari Rp 1.800.000 menjadi Rp 3.400.000. Dengan penerapan strategi pemasaran yang efektif, terutama melalui promosi di media sosial, Toko Surya Pelangi Pancing berhasil meningkatkan visibilitas merek. Hal ini membuat toko lebih dikenal di kalangan

pelanggan, yang pada gilirannya menarik lebih banyak pelanggan. Dapat disimpulkan bahwa dengan penerapan strategi pemasaran yang tepat, Toko Surya Pelangi Pancing telah mengalami peningkatan *omzet* yang signifikan dan dapat dikatakan bahwa penelitian ini berhasil membantu Toko Surya Pelangi Pancing.

4. Meningkatkan Daya Saing

Peneliti melakukan wawancara singkat dengan beberapa responden di Toko Surya Pelangi Pancing dimana didapatkan bahwa responden memilih toko ini daripada kompetitor lainnya karena menawarkan produk-produk yang berkualitas, memberikan layanan pelanggan yang baik, dan menerapkan strategi pemasaran yang inovatif, diharapkan toko dapat menjadi pilihan utama bagi pelanggan di kawasan sekitar. Di sisi lain, Toko Surya Pelangi Pancing lebih unggul dari sisi harga produk yang lebih murah dari pesaing dikarenakan toko ini mendapatkan produk secara langsung dari distributor resmi dimana secara harga pasti lebih murah. Dapat disimpulkan bahwa Toko Surya Pelangi Pancing memiliki harga produk yang bersaing dimana ini merupakan kunci utama dalam daya saing dengan kompetitor.

DAFTAR PUSTAKA

- Anastasya, R., & Winursito, Y. (2024). Penerapan Ranah Digital Marketing Funnel Untuk Meningkatkan Strategi Penjualan Graha Office Dengan Analisis SWOT. *Venus: Jurnal Publikasi Rumpun Ilmu Teknik*, 2(1), 109–121.
<https://doi.org/10.61132/venus.v2i1.101>
- Ariyanti, N., Marleni, & Prasrihamni, M. (2022). *Analisis Faktor Penghambat Membaca Permulaan pada Siswa Kelas I di SD Negeri 10 Palembang* (Vol. 4).
- Ayesha, I., Adi, I. W., Hasan, S., Amaliyah, Effendi, N. I., & Yusnanto, T. (2022). *GET PRESS GET PRESS GET PRESS Penulis : (TINJAUAN KONSEPTUAL) (TINJAUAN KONSEPTUAL) (TINJAUAN KONSEPTUAL) DIGITAL DIGITAL DIGITAL MARKETING MARKETING MARKETING*.
www.globaleksekutifteknologi.co.id
- Endarwita. (2021). STRATEGI PENGEMBANGAN OBJEK WISATA LINJUANG MELALUI PENDEKATAN ANALISIS SWOT. In *Jurnal Ilmiah Edunomika* (Vol. 05, Issue 01).
- Grace, M., Syarief, A., & Erlangga, H. (2022). *STRATEGI PEMASARAN*.
- Imtinan, A., & Samboro, J. (2024). *ANALISIS SWOT DALAM MENENTUKAN STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS PADA UMKM HANDMADE NAFILA DI KOTA MALANG*.
- Prahistingrum, G. (2022). *ANALISA PENGEMBANGAN BISNIS DENGAN PENDEKATAN BUSINESS MODEL CANVAS PADA USAHA JASA CANDYA ORGANIZER DI KABUPATEN JEMBER*.
- Pusparini, E. T. (2025, January 30). *15 Marketplace Online Terbaik dan Terpopuler di Indonesia*. Qontak.
<https://qontak.com/blog/marketplace-online-di-indonesia/>
- Safitri, Z., El, W., Paskreyanti, V., & Noviyanti, I. (2024). Analisis SWOT terhadap Pengembangan Strategi Bisnis Pada Warung Makan Asyik Desa Balunijuk. *Jurnal Manuhara : Pusat Penelitian Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 2(3), 140–153.
<https://doi.org/10.61132/manuhara.v2i3.967>
- Tampi, E., Tawas, H., Poluan, J., Meyfrand Fransisco Tampi, E., Tawas, H. N., Poluan, J. G., Manajemen, J., &

Ekonomi dan Bisnis, F. (2023).
*ANALYSIS OF MARKETING
STRATEGY IN INCREASING
PRODUCT SALES AT PT. SULUH
JAYA ABADI. 11(3), 126–137.*

Teynar, R. (2022). *ANALISIS STRATEGI
PENGEMBANGAN BISNIS
DENGAN PENDEKATAN BISNIS
MODEL CANVAS (BMC) DAN
SWOT.*

Widodo, S., Ladyani, F., Asrianto, L. O.,
Rusdi, Khairunnisa, Lestari, S. M. P.,
Wijayanti, D. R., Devriany, A.,
Hidayat Abas, Dalfian, Nurcahyati,
S., Sjahriani, T., Armi, Widya, N., &
Rogayah. (2023). *BUKU AJAR
METODE PENELITIAN.*