



## Implementasi Metode Swot dan *Lean Canvas* Sebagai Upaya Menghadapi Persaingan Bisnis di CV. FJG

Nuzulia Imama Rizaldi<sup>1✉</sup>, Ni Luh Putu Hariastuti<sup>2</sup>

Program Studi Magister Teknik Industri, Fakultas Teknologi Industri, Institut Teknologi Adhi Tama Surabaya, Indonesia<sup>(1,2)</sup>

DOI: 10.31004/jutin.v7i2.30603

✉Corresponding author:

[nuzuliaimama18@gmail.com], [putu\_hrs@itats.ac.id]

### Article Info

### Abstrak

#### Kata kunci:

UMKM, IFE, EFE, SWOT, *Lean Canvas*

Pertumbuhan dan perkembangan usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) mempunyai peranan penting dalam perekonomian nasional, termasuk menciptakan lapangan kerja dan mendorong pertumbuhan ekonomi daerah. CV FJG sebagai salah satu UMKM di sektor industri menghadapi tantangan ketika pendapatannya tidak mencapai target. Untuk mengatasi permasalahan tersebut, CV FJG menerapkan strategi pengembangan bisnis dengan menggunakan metode analisis matriks IFE (Internal Factor Evaluation) dan EFE (External Factor Evaluation), serta metode lainnya. Analisis matriks IFE dan EFE membantu perusahaan mengidentifikasi dan mengevaluasi faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi kinerjanya. Sedangkan analisis SWOT digunakan untuk membangun strategi berdasarkan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi. *Lean Canvas* memungkinkan perusahaan merancang model bisnis yang lebih efisien dan merespons perkembangan pasar dengan lebih cepat. Melalui pendekatan ini, CV FJG diharapkan dapat meningkatkan pendapatan dan mencapai tujuan bisnis yang telah ditentukan.

### Abstract

#### Keywords:

MSMEs, IFE, EFE, SWOT, *Lean Canvas*

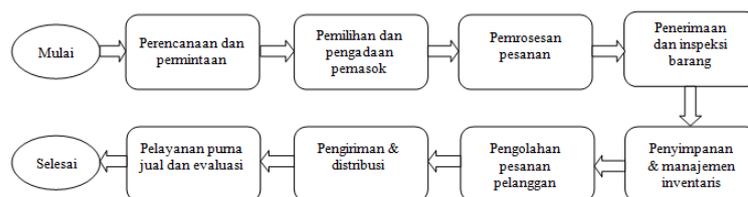
*The growth and development of micro, small and medium enterprises (MSMEs) have an important role in the national economy, including creating jobs and encouraging regional economic growth. CV FJG as one of the MSMEs in the industrial sector faces challenges when its income does not reach its target. To overcome these problems, CV FJG implemented a business development strategy using the IFE (Internal Factor Evaluation) and EFE (External Factor Evaluation) matrix analysis methods, as well as other methods. IFE and EFE matrix analysis helps companies identify and evaluate internal and external factors that influence their performance. Meanwhile, SWOT analysis is used to build strategies based on the strengths, weaknesses, opportunities and threats faced. *Lean Canvas* enables*

*companies to design more efficient business models and respond more quickly to market developments. Through this approach, CV FJG is expected to increase revenue and achieve predetermined business goals.*

## 1. INTRODUCTION

Sektor bisnis di Indonesia telah tumbuh secara signifikan dan mencapai kemajuan yang signifikan pula dalam beberapa tahun terakhir. Pertumbuhan ekonomi yang stabil menjadi salah satu pendorong utama pembangunan tersebut. Meskipun terjadi resesi ekonomi global, Indonesia masih mempertahankan tingkat pertumbuhan ekonomi yang optimis. (M. Mudhofar & Ni Luh Putu Hariastuti, 2024). CV FJG merupakan perusahaan baru yang menghadapi tantangan serius ketika pendapatannya tidak mencapai target. Permasalahan utamanya adalah ketidakstabilan penjualan yang disebabkan oleh banyak faktor internal dan eksternal, diikuti dengan menyempitnya cakupan pasar dan munculnya pesaing dengan produk serupa, sehingga konsumen mempunyai hak untuk memutuskan dan memilih produk. Berdasarkan observasi awal CV. FJG, banyak sekali peluang bisnis sehingga Anda bisa mempertahankan apa yang sudah Anda mulai.

Perkembangan dunia usaha di Indonesia juga didukung oleh kemajuan teknologi dan informasi yang berperan penting dalam meningkatkan daya beli masyarakat. E-commerce, dan layanan digital lainnya telah berkembang pesat, membuka peluang baru bagi para wirausaha dan mengubah cara berbisnis di Indonesia, termasuk di sektor pengadaan barang yang perlu terus dikembangkan oleh setiap perusahaan, maka dari itu CV. FJG menciptakan strategi pemasaran baru untuk bisnis *online* guna menarik pelanggan agar melakukan pembelian dan memaksimalkan pendapatan. (M. Mudhofar & Ni Luh Putu Hariastuti, 2024). Salah satu penelitian yang relevan adalah yang dilakukan oleh Prasetyo dan Mulyono (2019). Penelitian ini menunjukkan bahwa kedua metode tersebut memberikan kerangka kerja yang bermanfaat bagi perusahaan dalam merancang strategi pengembangan bisnis mereka. Mereka juga memberikan wawasan praktis tentang bagaimana perusahaan dapat mengimplementasikan strategi yang dihasilkan dari kedua metode tersebut dengan lebih efektif. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi yang lebih signifikan dalam memahami cara terbaik menggunakan Lean Canvas dan analisis SWOT dalam pengembangan bisnis di Indonesia. (Prasetyo, A. W., & Mulyono, A. B. 2019). "Implementasi Metode Lean Canvas dan Analisis SWOT dalam Pengembangan Model Bisnis Startup: Studi Kasus Go-Food." Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, 21(1), 89-97.).



**Grafik 1.1** alur proses bisnis

**Tabel 1.1** Data penjualan Januari – Desember 2023

No	Bulan	Pendapatan (Rp)	Target (Rp)
1.	Januari	31.700.000	35.000.000
2.	Februari	36.100.000	35.000.000
3.	Maret	33.850.000	35.000.000
4.	April	31.210.000	35.000.000
5.	Mei	33.810.000	35.000.000
6.	Juni	36.500.000	35.000.000
7.	Juli	35.110.000	35.000.000
8.	Agustus	41.200.000	35.000.000
9.	September	37.550.000	35.000.000
10.	Oktober	35.000.000	35.000.000
11.	November	33.900.000	35.000.000
12.	Desember	31.650.000	35.000.000

Grafik di atas menunjukkan penjualan pada bulan Januari hingga Desember mengalami naik turun. Pada bulan Februari, Juni, Juli, Agustus, September dan Oktober penjualannya melebihi target, sedangkan pada bulan Januari, Maret, April, Mei, November dan Desember penjualan lada melebihi target. FJG tidak mencapai target bulanan sebesar Rp 35.000.000. FJG perlu meningkatkan dan memperkuat kegiatan pemasaran agar penjualan selalu mencapai target. Daftar persentase produk CV yang terjual. FJG nya sebagai berikut:

**Tabel 1.2 Produk yang dijual CV. FJG**

No	Kategori Produk	Keterangan%
1.	Seragam	30 %
2.	ATK	10 %
3.	Catering	30%
4.	Sepatu	25%
5.	Topi	5%
Total		100 %

Dari persentase diatas terlihat penjualan terbesar adalah penjualan makanan dan seragam dengan nilai yang sama yaitu sebesar 30%, disusul penjualan sepatu senilai 25%, ATK sebesar 10% dan cap sebesar 5%. Oleh karena itu, dapat kita simpulkan bahwa penjualan berasal dari CV. Barang terlaris FJG adalah makanan dan seragam.

## 2. METHODS

Metodologi yang digunakan di CV.FJG untuk mengembangkan strategi bisnis menggabungkan analisis SWOT, Matriks IE (internal-eksternal) dan Lean Canvas untuk menciptakan pendekatan yang komprehensif dan efektif. Analisis SWOT membantu mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman, sehingga memberikan dasar yang kuat untuk memahami posisi internal dan eksternal perusahaan. Matriks IE kemudian digunakan untuk memetakan posisi strategis perusahaan berdasarkan faktor internal dan eksternal yang teridentifikasi, sehingga membantu menentukan strategi yang tepat seperti pertumbuhan, stabilitas, atau divestasi. Menurut Idris, I., & Wibisono, E. (2019), Analisis SWOT membantu perusahaan untuk mengidentifikasi kekuatan internal mereka, seperti keunggulan produk atau layanan, sumber daya manusia yang berkualitas, atau basis pelanggan yang kuat. *Lean Canvas* yaitu suatu model *lean* yang berfokus pada rencana bisnis yang dapat ditindaklanjuti dan berfokus pada kewirausahaan (Yuhdi dan Suranto, 2021). *Lean Canvas* melengkapi proses ini dengan menyederhanakan elemen bisnis inti dalam satu halaman, dengan fokus pada masalah, solusi, proposisi nilai, dan segmen pelanggan. Mengintegrasikan ketiga pendekatan tersebut memungkinkan CV.FJG mengembangkan strategi komersial yang terstruktur, tepat sasaran dan dapat disesuaikan dengan perkembangan pasar. Memprioritaskan sumber daya yang penting untuk memberikan nilai kepada pelanggan mencakup investasi dalam teknologi, merekrut talenta yang tepat, dan bermitra dengan pemasok yang dapat menyediakan sumber daya berkualitas tinggi dengan biaya lebih rendah (Handriyanto et al., 2024)

## 3. RESULT AND DISCUSSION

### Matriks IFE

1. Berikut ini adalah perhitungan rating (kekuatan):

a. Produk sesuai kebutuhan pelanggan

$$= \frac{\text{Jumlah}}{N}$$

$$= \frac{1 + 2 + 2 + \dots + 3}{10} = 2,9$$

b. Produk yang disediakan sangat beragam dan sangat menjunjung tinggi kualitas produk 3,3

c. Produk yang berkualitas memiliki rating 3,4

d. Harganya Terjangkau memiliki rating 3,4

e. Punya pelanggan tetap memiliki rating 3,2

f. Jenis produk selalu *up to date* memiliki rating 3,3

2. Perhitungan Tingkat Urgensi Penanganan / Bobot (kekuatan):

- a. Produk sesuai kebutuhan pelanggan

$$= \frac{\text{Jumlah}}{N}$$

$$= \frac{1 + 2 + 2 + \dots + 3}{385} = 0,075$$

- b. Produk yang disediakan sangat beragam dan sangat menjunjung tinggi kualitas produk 0,086  
 c. Produk yang berkualitas memiliki bobot 0,088  
 d. Harganya Terjangkau memiliki bobot 0,088  
 e. Terjangkau memiliki bobot 0,088  
 f. Punya pelanggan tetap memiliki bobot 0,083  
 g. Jenis produk selalu *up to date* memiliki bobot 0,086

3. Perhitungan *Rating* Faktor Internal (Kelemahan):

- a. Kurang akun sosial media

$$= \frac{\text{Jumlah}}{N}$$

$$= \frac{1 + 2 + 2 + \dots + 3}{10} = 2,6$$

- b. Kurangnya kegiatan promosi yang dilakukan dan sosialisasi pemasaran yang dilakukan rating 3,4  
 c. Daerah pemasaran sempit memiliki rating 3,2  
 d. Kurangnya penerapan teknologi memiliki rating 3,4  
 e. Modal usaha yang terbatas memiliki rating 3,2  
 f. Tidak ada toko *offline* memiliki rating 3,2

4. Perhitungan Tingkat Urgensi Penanganan / Bobot (Kelemahan):

- a. Kurang akun sosial media

$$= \frac{\text{Jumlah}}{\text{Total}}$$

$$= \frac{26}{385} = 0,068$$

- b. Kurangnya kegiatan promosi yang dilakukan dan sosialisasi pemasaran yang dilakukan bobot 0,088  
 c. Daerah pemasaran sempit memiliki bobot 0,083  
 d. Kurangnya penerapan teknologi memiliki bobot 0,088  
 e. Modal usaha yang terbatas memiliki bobot 0,083  
 f. Tidak ada toko *offline* memiliki bobot 0,083

**Tabel 1.3 Rekapitulasi Rating.Dan Bobot Faktor (Internal)**

No	Pertanyaan	Rating	Bobot	Rating x Bobot
1	Produk sesuai kebutuhan pelanggan	2,9	0,075%	0,2184
2	Produk yang disediakan sangat beragam dan sangat menjunjung tinggi kualitas produk	3,3	0,086%	0,2829
3	Produk yang berkualitas	3,4	0,088%	0,3003
4	Harganya terjangkau	3,4	0,088%	0,3003
5	Punya pelanggan tetap	3,2	0,083%	0,2660
6	Jenis produk selalu <i>up to date</i>	3,3	0,086%	0,2829
No	Pertanyaan	Rating	Bobot	Rating x Bobot
1	Kurang akun sosial media	2,6	0,068%	0,1756
2	Kurangnya kegiatan promosi yang dilakukan dan sosialisasi pemasaran yang dilakukan	3,4	0,088%	0,3003
3	Daerah pemasaran yang masih sempit	3,2	0,083%	0,2660
4	Kurangnya penerapan teknologi	3,4	0,088%	0,3003
5	Modal usaha yang terbatas	3,2	0,083%	0,2660
6	Tidak ada toko offline	3,2	0,083%	0,2660
Total			1	3,2247

**Matriks EFE**

1. Perhitungan *Rating* Faktor Eksternal (Peluang)

- a. Minat masyarakat terhadap belanja online semakin meningkat

$$= \frac{\text{Jumlah}}{N}$$

$$= \frac{4 + 4 + 4 + \dots + 4}{37}$$

$$= \frac{141}{37} = 3,810$$

- b. Permintaan konsumen yang makin meningkat memiliki rating 3,675
- c. Memaksimalkan dan meningkatkan kegiatan promosi di jejaring sosial memiliki rating 3,594
- d. Kemajuan teknologi memiliki rating 3,783
- e. Bertambah luasnya target pemasaran memiliki rating 3,594

2. Berikut ini adalah perhitungan untuk faktor eksternal(Peluang):

- a. Minat masyarakat terhadap belanja online semakin meningkat

$$= \frac{\text{Jumlah}}{\text{Total}}$$

$$= \frac{141}{1362} = 0,104$$

- b. Permintaan konsumen yang makin meningkat memiliki bobot 0,099

- c. Memaksimalkan dan meningkatkan kegiatan promosi di jejaring sosial memiliki bobot 0,098
- d. Kemajuan teknologi memiliki bobot 0,103
- e. bertambah luasnya target pemasaran memiliki bobot 0,098

3. Berikut ini adalah perhitungan untuk faktor eksternal (Ancaman):

- a. Munculnya pesaing dengan inovasi baru dan jangkauan pemasaran yang luas

$$= \frac{\text{Jumlah}}{N}$$

$$= \frac{4 + 3 + 4 + \dots + 3}{37}$$

$$= \frac{133}{37} = 3,594$$

- b. Selera masyarakat yang berubah memiliki rating 3,594
- c. Muncul pesaing dengan produk yang sejenis memiliki rating 3,702
- d. Modal Produk yang naik memiliki rating 3,729
- e. Promosi dan penawaran yang menarik memiliki rating 3,729

4. Berikut ini adalah perhitungan untuk faktor eksternal (Ancaman)

- a. Munculnya pesaing dengan inovasi baru dan jangkauan pemasaran yang luas

$$= \frac{\text{Jumlah}}{\text{Total}}$$

$$= \frac{133}{1362} = 0,098$$

- b. Selera masyarakat yang berubah memiliki bobot 0,098
- c. Muncul pesaing dengan produk yang sejenis memiliki bobot 0,100
- d. Modal Produk yang naik memiliki bobot 0,101
- e. Promosi dan penawaran yang menarik memiliki bobot 0,101

**Tabel 1.4 Rekapitulasi Rating Dan Bobot Faktor (Eksternal)**

No	Pertanyaan	Rating	Bobot	Rating x Bobot
1	Minat masyarakat terhadap belanja online semakin meningkat	3,8	0,104	0,3952
2	Permintaan konsumen yang makin meningkat	3,7	0,099	0,3663
3	Memaksimalkan dan meningkatkan kegiatan promosi di jejaring sosial	3,5	0,098	0,3430
4	Kemajuan teknologi	3,7	0,103	0,3811
5	Bertambah luasnya target pemasaran	3,5	0,098	0,3430
No	Pertanyaan	Rating	Bobot	Rating x Bobot
1	Munculnya pesaing dengan inovasi baru dan jangkauan pemasaran yang luas	3,5	0,098	0,3430
2	Selera masyarakat yang berubah	3,5	0,098	0,3430
3	Muncul pesaing dengan produk yang sejenis	3,7	0,100	0,3700
4	Modal produk yang naik	3,7	0,101	0,3737
5	Promosi dan penawaran yang menarik	3,7	0,101	0,3737
Total			1	3,6320

**Perumusan dan Penetapan Alternatif Strategi di CV FJG Menggunakan IE**

Nilai total skor rata rata pada matriks IFE sebesar 3,224 sedangkan untuk matriks EFE diperoleh nilai sebesar 3,632.

		IFE		
		Kuat 3,0-4,0	Rata-rata 2,0-2,9	Lemah 1,0-1,99
EFE	Kuat 3,0-4,0	I (Growth and build)	II (Growth and build)	III (Hold and Maintain)
	Rata-rata 2,0-2,9	IV (Growth and build)	V (Hold and Maintain)	VI (Harvest or divest)
	Lemah 1,0-1,99	VII (Hold and Maintain)	VIII (Harvest or divest)	XI (Harvest or divest)

**Gambar 1.1 Matriks IE**

Gambar di atas menunjukkan identifikasi 9 sel bisnis strategis, yang pada prinsipnya dapat dikelompokkan menjadi 3 strategi utama: Pertumbuhan dan konstruksi meliputi sel I, II dan IV. Strategi yang tepat adalah strategi intensif (penetrasi pasar, pengembangan pasar dan pengembangan produk) atau dapat juga disebut dengan strategi integrasi (integrasi belakang, integrasi ke depan dan integrasi vertikal horizontal). CV FJG terletak pada sel I, yang berarti bisnis tumbuh dan berkembang atau *Grow and build strategy* menunjukkan bahwa bisnis memerlukan strategi untuk tumbuh lebih baik dan dapat mengembangkan bisnis menjadi lebih baik. Strategi yang dapat diterapkan perusahaan saat ini adalah strategi intensif, strategi terintegrasi, dan strategi terfokus. (Setyorini, 2016)

**Analisis Matriks SWOT**

Hasil analisis ini dapat dilihat pada table berikut:

**Tabel 1.5 Analisis Matriks SWOT**

<p><b>Faktor Internal</b></p> <p><b>Faktor Eksternal</b></p>	<p><b>Kekuatan (Strength) S</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Produk sesuai kebutuhan pelanggan</li> <li>2. Produk yang disediakan sangat beragam dan sangat menjunjung tinggi kualitas produk</li> <li>3. Produk yang berkualitas</li> <li>4. Harganya terjangkau</li> <li>5. Punya pelanggan tetap</li> <li>6. Jenis produk selalu <i>up to date</i></li> </ol>	<p><b>Kelemahan (Weakness) W</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kurang akun sosial media</li> <li>2. Kurangnya kegiatan promosi yang dilakukan dan sosialisasi pemasaran yang dilakukan</li> <li>3. Daerah pemasaran yang masih sempit</li> <li>4. Kurangnya penerapan teknologi</li> <li>5. Modal usaha yang terbatas</li> <li>6. Tidak ada toko offline</li> </ol>
<p><b>Peluang (Opportunities) O</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Minat masyarakat terhadap belanja online semakin meningkat</li> <li>2. Permintaan konsumen yang makin meningkat</li> <li>3. Memaksimalkan dan meningkatkan kegiatan promosi di jejaring sosial</li> <li>4. Kemajuan teknologi</li> <li>5. Bertambah luasnya target pemasaran</li> </ol>	<p><b>Strategi SO</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menggunakan jaringan pemasok yang luas untuk memanfaatkan permintaan pasar yang meningkat (S1+O1): Memperluas jaringan pemasok untuk memenuhi peningkatan permintaan pasar dengan cepat dan efisien.</li> <li>2. Memanfaatkan hubungan baik dengan pelanggan untuk memanfaatkan kemitraan strategis (S4+O4): Menggunakan hubungan baik dengan pelanggan untuk membangun kemitraan strategis yang bisa memperluas pasar.</li> <li>3. Menerapkan Teknologi Baru untuk Meningkatkan Pengalaman Pelanggan (S3 + O2): Menggunakan tim yang terampil untuk mengadopsi teknologi baru yang dapat meningkatkan pengalaman pelanggan.</li> </ol>	<p><b>Strategi WO</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mengadopsi sistem manajemen modern memanfaatkan kemajuan teknologi untuk mengatasi sistem manajemen yang kurang modern (O2+W1): Implementasi perangkat lunak ERP untuk meningkatkan manajemen inventaris dan operasional.</li> <li>2. Mengakses pendanaan baru memanfaatkan kemitraan strategis untuk mengatasi modal terbatas (O4+W2): Mencari mitra strategis atau investor untuk mendapatkan modal tambahan yang dibutuhkan untuk ekspansi atau proyek besar.</li> <li>3. Diversifikasi Produk untuk Menarik Pasar yang Lebih Luas (W4 + O1): Lakukan riset pasar untuk mengidentifikasi kebutuhan dan preferensi pelanggan yang belum terpenuhi. Tambahkan produk baru yang sesuai dengan permintaan pasar. Promosikan produk baru melalui berbagai saluran pemasaran seperti media sosial, email marketing, dan kerjasama dengan influencer atau partner bisnis.</li> </ol>

<b>Ancaman (Threat)T</b>	<b>Strategi ST</b>	<b>Strategi WT</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Munculnya pesaing dengan inovasi baru dan jangkauan pemasaran yang luas</li> <li>2. Selera masyarakat yang berubah</li> <li>3. Muncul pesaing dengan produk yang sejenis</li> <li>4. Modal produk yang naik</li> <li>5. Promosi dan penawaran yang menarik</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memanfaatkan jaringan pemasok yang luas, CV FJG dapat bernegosiasi untuk mendapatkan harga yang lebih stabil dan mengurangi dampak fluktuasi harga bahan baku (S1 + T2)</li> <li>2. Inovasi produk dan layanan menggunakan sumber daya manusia terampil untuk menghadapi persaingan yang ketat (S3 + T1).</li> <li>3. Memanfaatkan Sumber Daya Manusia Terampil untuk Menyesuaikan Diri dengan Perubahan Regulasi (S3 + T3): Lakukan pelatihan berkala bagi tim untuk memahami perubahan regulasi dan mengimplementasikan perubahan yang diperlukan dengan cepat. Komunikasikan kepatuhan terhadap regulasi baru dalam kampanye pemasaran untuk membangun kepercayaan pelanggan.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Meningkatkan efisiensi operasional untuk mengurangi dampak kondisi ekonomi yang tidak stabil (W1 + T4)</li> <li>2. CV FJG dapat mencari sumber pendanaan baru seperti investor atau pinjaman untuk meningkatkan modal dan memperkuat posisi kompetitif mereka di pasar (W2 + T1)</li> <li>3. Diversifikasi Pemasok untuk Mengatasi Ketergantungan pada Pemasok Utama dan Fluktuasi Harga (W3 + T2): Lakukan riset pasar untuk menemukan pemasok baru yang dapat menyediakan bahan baku dengan harga yang kompetitif. Komunikasikan kepada pelanggan bahwa CV FJG memiliki rantai pasokan yang andal dan harga yang stabil, meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan.</li> <li>4. Mengembangkan Lini Produk Baru untuk Mengurangi Risiko Regulasi dan Kondisi Ekonomi (W4 + T3): Lakukan riset dan pengembangan produk baru yang sesuai dengan regulasi terbaru dan tren pasar. Promosikan produk-produk ini melalui berbagai saluran pemasaran untuk menarik segmen pelanggan baru dan memperkuat posisi di pasar.</li> </ol>

**Penerapan Pada Lean Canvas**

Tahap ini merupakan proses penerapan desain yang telah dijelaskan sebelumnya dalam blok perencanaan Lean Canvas. Pengisian tersebut merupakan hasil dari sesi brainstorming dan rancangan yang telah disusun sebelumnya, yang kemudian divalidasi melalui wawancara dan kuesioner dengan beberapa responden. Hasilnya adalah rancangan bisnis CV FJG yang diimplementasikan sebagai berikut:

**Tabel 1.6 Lean Canvas**

<p><b>1. Problem</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Penjualan yang tidak stabil dari CV FJG disebabkan oleh beberapa faktor internal dan eksternal</li> <li>• Tidak memiliki toko offline hanya memiliki kantor saja.</li> <li>• Jangkauan pemasaran yang sempit</li> <li>• Tidak ada pengiklanan atau promosi yang luas</li> </ul>	<p><b>4. Solution</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Lakukan evaluasi dan analisa tren pasar</li> <li>• Membuat beberapa promo produk</li> <li>• Maksimalkan pemasaran produk</li> <li>• Membuka toko <i>offline</i></li> </ul>	<p><b>3. Unique Value Proposition</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Layanan konsumen berkualitas</li> <li>• Pembayaran yang fleksibel</li> <li>• Harga murah</li> <li>• Pengiriman tepat waktu</li> </ul>	<p><b>8. Unfair Advantage</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Hubungan eksklusif mereka dengan pemasok terkemuka.</li> <li>• berkualitas tinggi dengan harga kompetitif dan prioritas</li> <li>• pengalaman bertahun-tahun dalam industri</li> <li>• layanan pelanggan prima yang responsif juga memastikan pengiriman tepat waktu</li> <li>• Jaringan distribusi yang luas</li> </ul>	<p><b>2. Customer Segments</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Wanita dan pria usia 18-50 tahun</li> <li>• Berbagai latar belakang pekerjaan dan juga para pengguna sosial media</li> <li>• Konsumen dari pulau keijang dan luar daerah.</li> </ul>
<p><b>9. Cost Structure</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Fix cost</i></li> <li>• <i>Variabel cost</i></li> </ul>	<p><b>7. Key Metrics</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Aktivitas produksi</li> <li>• Aktivitas penjualan</li> </ul>	<p><b>5. Channels</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Facebook</i></li> <li>• <i>Whats app</i></li> <li>• <i>Instagram</i></li> <li>• <i>E-Catalogue LKPP</i></li> </ul>	<p><b>6. Revenue Streams</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Penjualan produk <i>online</i> dan <i>offline</i></li> <li>• Beberapa kategori produk yaitu, seragam, ATK, <i>catering</i>, sepatu, topi.</li> </ul>	

**4. CONCLUSION**

Berdasarkan analisis strategi pemasaran, CV FJG memiliki produk yang bervariasi, berkualitas, dan selalu mengikuti tren, namun kelemahannya adalah minimnya promosi dan jangkauan pemasaran yang sempit. Peluang utamanya adalah meningkatnya minat belanja masyarakat, sedangkan ancamannya adalah pesaing dengan produk sejenis. Skor Matriks IFE dan EFE menunjukkan posisi pada kuadran I, menandakan usaha dalam posisi tumbuh dan berkembang. Analisis matriks SWOT menghasilkan 13 alternatif strategi, termasuk menggunakan jaringan pemasok luas, memanfaatkan hubungan baik dengan pelanggan, dan diversifikasi produk. Penerapan Lean Canvas difokuskan pada customer segment yang terdiri dari pria dan wanita usia 18-50 tahun. Unique value proposition CV FJG meliputi layanan konsumen berkualitas, pembayaran fleksibel, harga murah, dan pengiriman tepat waktu. Channel pemasaran meliputi Facebook, WhatsApp, Instagram, dan E-Catalogue LKPP, dengan revenue stream dari penjualan online dan offline. Struktur biaya mencakup fix cost dan variabel cost, sedangkan key metric adalah aktivitas produksi dan pelayanan. Keunggulan CV FJG termasuk hubungan eksklusif dengan pemasok terkemuka, harga kompetitif, pengalaman industri bertahun-tahun, dan layanan pelanggan prima serta jaringan distribusi yang luas.

## 5. REFERENCES

- Idris, I., & Wibisono, E. (2019): "Analisis SWOT dalam Penentuan Strategi Pemasaran pada Industri Kecil dan Menengah (IKM) di Indonesia." *Jurnal Ilmiah Teknik Industri*, 18(2), 129-134
- Rohmat Yuhdi dan Beni Suranto (2021): "Penerapan Lean Canvas Untuk Pengembangan Startup Safir" Universitas Islam Indonesia
- Prasetyo, A. W., & Mulyono, A. B. (2019). "Implementasi Metode Lean Canvas dan Analisis SWOT dalam Pengembangan Model Bisnis Startup: Studi Kasus Go-Food." *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 21(1), 89-97.)
- Bamban Handriyanto, Teguh Arfianto, Wawan Setyo Budi, Novi Wahyuningtias, Ni Luh Putu Hariastuti, Daryanto, (2024). "Perbaikan Proses Bisnis Keripik Pisang menggunakan Lean Business Model Canvas di PT. Dwihanz Sinergi Utama Sidoarjo" Magister Teknik Industri, Fakultas Teknologi Industri, Institut Teknologi Adhi Tama Surabaya
- Setiawati F. Manajemen Strategi untuk Meningkatkan Kualitas Pendidikan. *Jurnal At-Tadbir: Media Hukum dan Pendidikan*. 2020; 30(1): 57–66, doi:10.52030/attadbir.v30i01.31.
- M. Mudhofar & Ni Luh Putu Hariastuti. (2024). " Penentuan Strategi Pengembangan Usaha Olahan Ikan Bandeng Melalui Penerapan Metode SWOT dan Fuzzy AHP
- Hany Setyorini, Mas'ud Effendi , Imam Santoso. (2016) . " Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Matriks SWOT dan QSPM (Studi Kasus: Restoran WS Soekarno Hatta Malang). University of Brawijaya, Malang, Indonesia