

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Baju bayi Pikapiki merupakan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang berkategori usaha mikro dengan omset penjualan tahunan dibawah 2 miliar dan tenaga kerja berjumlah tiga orang per tahun 2024 yang terdiri dari owner, kepala operasional dan staff. Baju bayi Pikapiki berasal dari kota Bandung yang beralamat di Komplek Griya Caraka Blok AA1-7, Kecamatan Arcamanik, Kota Bandung, Jawa Barat, Indonesia.



Gambar 1.1 Toko Baju Bayi Pikapiki

Sumber: Olahan Penulis (2024)

Pikapiki didirikan pada tahun 2008 oleh Bapak Amir Fauzi sebagai salah satu UMKM pusat baju bayi grosir dan ritel di kota Bandung. Berawal dari sebuah bisnis rumahan kecil dengan menjual baju bayi hingga menjadi penyandang seluruh kebutuhan yang diperlukan ibu-ibu untuk bayinya



Gambar 1.2 Logo Baju Bayi Pikapiki

Sumber: Pikapiki.com, (2024)

Baju bayi Pikapiki menawarkan berbagai produk baju bayi dari setelan baju oblong, lengan pendek, hingga lengan panjang dengan menggunakan bahan double PE yang telah berstandar SNI, sehingga sangat aman dan nyaman digunakan untuk bayi. Setiap produknya memiliki motif dan desain tersendiri sehingga memiliki berbagai pilihan, serta harga produk yang ditawarkan oleh baju bayi Pikapiki memiliki berbagai variasi dari harga yang mahal hingga yang termurah, tergantung dengan jenis dan bahan produk yang dipilih.



Gambar 1.3 Produk Baju Bayi Pikapiki

Sumber: Pikapiki.com, (2024)

Dalam penerapan proses bisnisnya, baju bayi Pikapiki menggunakan dua alur, yaitu *push* dan *pull*. Alur *push* mengartikan bahwa proses bisnis dilakukan berdasarkan hasil riset dan analisis pasar yang telah dilakukan terlebih dahulu, lalu dibuatkannya produk tersebut dan di pasarkan kepada konsumen, proses ini dilakukan untuk memenuhi kebutuhan pasar B2C seperti ibu-ibu rumah tangga atau orang yang ingin membeli kado. Sebaliknya alur *pull* mengartikan proses bisnis dilakukan berdasarkan permintaan atau pesanan dari pasar, lalu dibuatkannya produk tersebut, untuk proses ini dilakukan untuk memenuhi kebutuhan pasar B2B seperti distributor, agen dan *sales*.

Baju bayi Pikapiki memiliki sistem produksi sendiri dan maklun atau berkerjasama dengan UMKM yang memiliki standar mutu yang tinggi. Hal ini dilakukan agar dapat memenuhi seluruh permintaan pasar yang cenderung sering berubah-ubah berdasarkan tren yang ada saat ini.



Gambar 1.4 Pabrik Baju Bayi Pikapiki

Sumber: Olahan Penulis (2024)

Target pasar dari baju bayi Pikapiki terdiri menjadi dua model, yaitu B2C dan B2B dengan memasarkan produknya melalui penjualan online menggunakan seluruh platform, seperti Website, Whatsapp Business, Instagram, Facebook, Tokopedia dan Sopee. Melihat banyaknya peluang pada industri baju bayi, Pikapiki tidak hanya menargetkan pasar domestik tapi juga internasional seperti Malaysia, Thailand, Brunei Darussalam, Singapore dan Timor Leste.

Persaingan yang dihadapi baju bayi Pikapiki saat ini bukan lagi didalam negeri, akan tetapi pasar internasional. Sejak ASEAN Free Trade Area (AFTA) disepakati, barang impor masuk dengan deras ke dalam negeri tanpa regulasi dan kebijakan yang kuat, sehingga memperkeruh kondisi pasar Indonesia dengan sebutan *Price War* atau perang harga. Banjirnya barang impor terutama dari China membuat produk industri tekstil nasional tidak kebagian pasar didalam negeri sendiri (BBC News Indonesia, 2024).

1.2 Latar Belakang

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan masyarakat Indonesia. Meskipun familiar di telinga,

pemahaman sebenarnya tentang UMKM masih seringkali terbatas. Umumnya, masyarakat hanya mengidentifikasinya sebagai unit usaha kecil. Untuk mengatasi kesalahpahaman ini, kita perlu merinci definisi UMKM. Menurut ahli, UMKM bukan hanya sekadar unit usaha kecil, melainkan juga merupakan pengembangan kawasan andalan yang memiliki peran signifikan dalam mempercepat pemulihan perekonomian (Pratama et al., 2022).

Kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) sebesar lebih dari 60% dan menyerap 97% total tenaga kerja Indonesia, menjadikan UMKM memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia (Sasongko, 2020). Meskipun jumlah UMKM yang ada cukup banyak, masih sedikit yang berhasil naik kelas. Pemerintah telah mengambil kebijakan untuk meningkatkan kapasitas usaha mikro dan kecil agar dapat naik kelas menjadi usaha menengah. Dukungan pemerintah diharapkan dapat mendorong pertumbuhan UMKM dan kontribusinya terhadap perekonomian nasional (Sasongko, 2020).

UMKM tidak hanya dilihat dari perspektif ekonomi, tetapi juga sebagai salah satu prioritas pengembangan nasional. UMKM memberikan kontribusi besar pada pertumbuhan ekonomi dan aspek sosial suatu negara. Selain menciptakan pertumbuhan ekonomi, UMKM juga menjadi penyerap tenaga kerja di sektor informal dan mendukung pemerataan pendapatan, terutama di daerah (Sasongko, 2020). Oleh karena itu, pemerintah pusat dan daerah telah merumuskan kebijakan dan program pendukung untuk memberdayakan UMKM dan memastikan pertumbuhan yang berkelanjutan. Kebijakan ini ditujukan untuk menciptakan iklim usaha yang kondusif (Sasongko, 2020).

Berdasarkan data yang diperoleh dari Kementerian Koperasi, Usaha Kecil, dan Menengah (Kemenkop UMKM), jumlah pelaku UMKM di Indonesia pada tahun 2018 sebanyak 64,2 juta, atau 99,99% dari jumlah pelaku usaha di Indonesia (Putri, 2023). Sedangkan menurut Kementerian Keuangan RI Direktorat Jenderal Perbendaharaan, pada tahun 2019, terdapat 65,4 juta UMKM di Indonesia.

Jumlah UMKM di Indonesia Sepanjang 2022

*Berdasarkan Provinsi

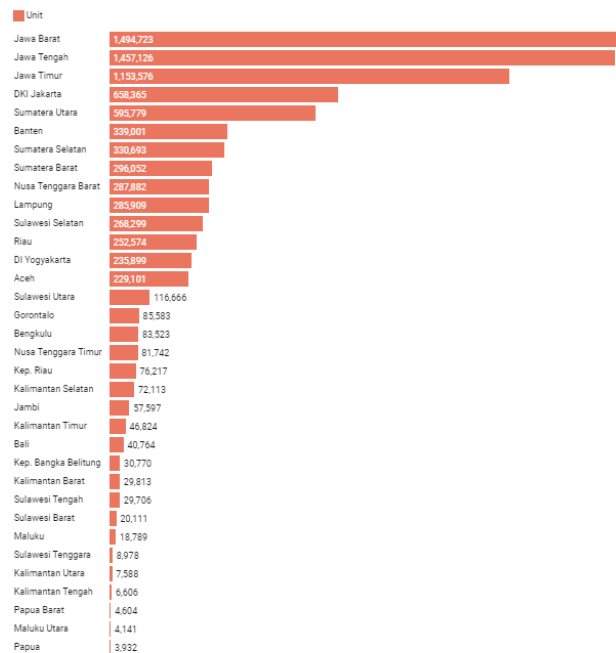


Chart: Aulia Mutiara Hatia Putri • Source: Kementerian Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah • Download Image • Created with Datawrapper

Gambar 1.5 Jumlah UMKM di Indonesia 2022

Sumber: Kementerian Koperasi dan UKM (diolah oleh CNBC, 2023)

Data terbaru pada gambar 1.2 yang dirilis oleh Kemenkop UMKM menunjukkan bahwa pada tahun 2022, jumlah UMKM di Indonesia telah mencapai 8,71 juta unit (Kementerian Keuangan Republik Indonesia Direktorat Jenderal Perbendaharaan, 2023). Daerah Provinsi Jawa Barat menempati posisi pertama sebagai daerah yang memiliki jumlah UMKM terbanyak sebesar 1.494.723 pelaku usaha aktif.

Kota Bandung sebagai Ibu Kota Provinsi Jawa Barat dijuluki sebagai kota fashion. Kota Bandung dikenal sebagai kota fashion karena sejarah panjangnya di industri tekstil yang berpusat di Kabupaten Majalaya. Kota Bandung memiliki berbagai produk fashion dengan kualitas tinggi, seperti pakaian casual, busana muslim, dan berbagai pakaian desain unik dan kreatif (ayobandung, 2024).

Tabel 1.1 Pelaku Usaha Mikro dan Kecil Kota Provinsi Jawa Barat 2021-2022

Kota	Pelaku Usaha Mikro dan Kecil Kota Provinsi Jawa Barat	
	2021	2022
Kota Bogor	5.669	4.620
Kota Sukabumi	5.392	5.787
Kota Bandung	22.230	18.174
Kota Cirebon	4.767	4.335
Kota Bekasi	10.824	8.971
Kota Depok	13.916	11.429
Kota Cimahi	6.552	6.087
Kota Tasikmalaya	30.306	26.706
Kota Banjar	3.786	4.609

Sumber: (Badan Pusat Statistik Jawa Barat, 2022)

Berdasarkan tabel 1.1 dapat diketahui terjadi penurunan pelaku usaha di Kota Bandung sebanyak 4.056 sepanjang tahun 2021 hingga 2022. Hal ini mengartikan adanya masalah pada beberapa pelaku usaha mikro dan kecil di Kota Bandung. Dilansir oleh beritasatu.com bahwa dalam sepanjang tahun 2022 hingga tahun 2023 terjadinya penutupan massal sebanyak 50% pengusaha tekstil dan produk tekstil di Kabupaten Majalaya, hal ini disebabkan tidak mampu pengusaha tekstil bersaing dengan produk luar negeri yang memiliki harga jauh di bawah harga pasar (Aep, 2023).

Kejadian penutupan massal pengusaha tekstil diperparah dengan turunnya daya beli masyarakat. Dilansir oleh kompas.id, berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), jumlah kelas menengah turun sebesar 9.48 juta jiwa sepanjang tahun 2019 hingga 2024 atau lima tahun terakhir (Yogatama, 2024). Dalam menghadapi hal tersebut, para pelaku UMKM perlu memiliki kerangka model bisnis yang kuat dengan cara terus mengembangkan inovasi untuk beradaptasi dengan lingkungan.

Pentingnya pengembangan UMKM menjadi sangat krusial, mengingat peran kunci yang dimainkannya dalam pertumbuhan ekonomi negara, khususnya

Indonesia. UMKM memerlukan platform yang dapat melatih pelaku UMKM untuk mengembangkan bisnis secara mandiri agar dapat tumbuh dari usaha mikro menjadi bisnis kecil dan menengah (Ramantoko dkk., 2019). Dengan menerapkan strategi pengembangan yang terintegrasi, diharapkan UMKM dapat menjadi kegiatan ekonomi yang tidak hanya memiliki nilai tambah, tetapi juga memiliki daya saing tinggi. Hal ini tidak hanya sebatas keunggulan komparatif, tetapi juga mencakup pengembangan keunggulan kompetitif (Sulistiyo & Putra, 2020).

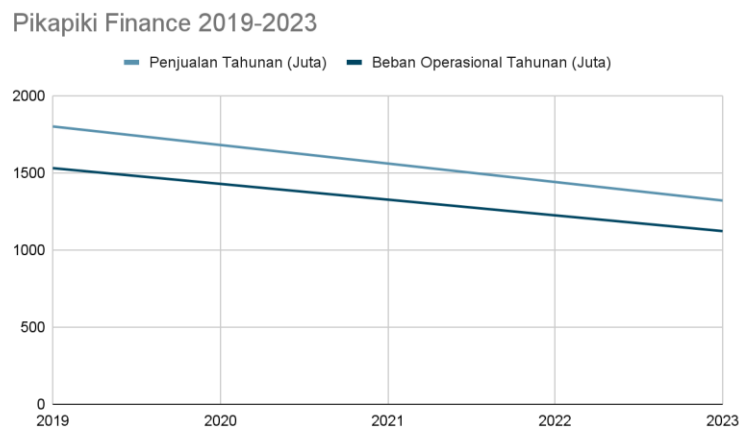
Pemahaman yang lebih mendalam tentang UMKM menjadi kunci untuk memaksimalkan potensi ekonomi dan sosial yang dapat dihasilkan oleh sektor ini. UMKM baju bayi berperan penting dalam industri ini, dengan kontribusi terhadap penyerapan tenaga kerja dan produk domestik bruto. Persaingan dalam industri baju bayi menuntut pengelolaan modal usaha yang bijak, pendampingan, dan pembinaan yang tepat agar UMKM bisa berkembang pesat dan tetap bertahan. Kluster industri, yang merupakan jaringan perusahaan produksi, pengolahan, dan distribusi, dapat meningkatkan produktivitas UMKM dalam mengakses sumber daya yang terkonsentrasi di satu tempat.

Pengembangan bisnis menjadi krusial bagi pertumbuhan UMKM karena UMKM memiliki kontribusi yang signifikan terhadap perekonomian Indonesia. Dilansir dari djpb.kemenkeu.go.id, Kemenkop UMKM mengungkapkan bahwa UMKM menyediakan lapangan pekerjaan bagi mayoritas tenaga kerja, dengan kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) sebesar lebih dari 60%. Namun UMKM masih menghadapi berbagai masalah termasuk UMKM Baju Bayi Pikapiki, salah satu masalah yang sering dihadapi yaitu mengembangkan bisnis untuk bertahan dalam persaingan pasar baju bayi yang semakin hari kian ramai. Hal ini disebabkan oleh barang impor masuknya ke Indonesia dan mudahnya para pelaku usaha memulai bisnis ini. Dilansir oleh kompas.com bahwa cepatnya pertumbuhan bisnis kategori perlengkapan bayi disebabkan oleh adanya potensi bisnis yang tinggi pada kategori perlengkapan bayi, serta mudahnya persiapan dan merancang strategi dalam membangun bisnis ini (Jatmiko, 2023). Oleh karena itu pengembangan bisnis menjadi penting untuk meningkatkan daya saing UMKM,

memperluas pangsa pasar, dan meningkatkan kontribusi terhadap perekonomian nasional.

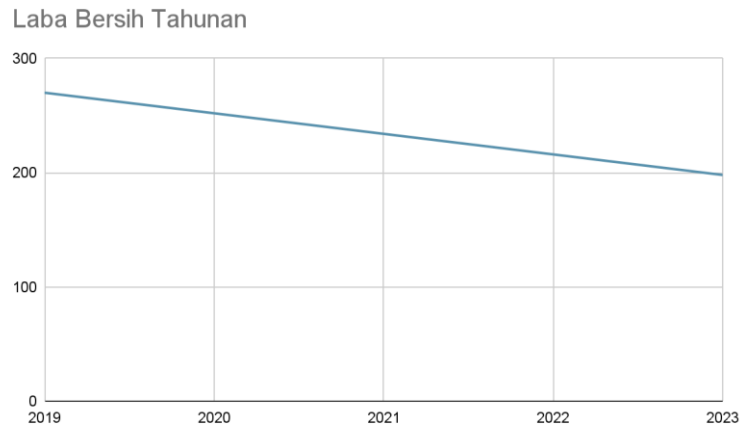
Pada tahun 2020 terjadi pandemi yang menyebabkan seluruh sektor perekonomian terhenti. Baju bayi Pikapiki merupakan salah satu UMKM yang terdampak dari imbasnya pandemi, untuk mempertahankan bisnisnya baju bayi Pikapiki melakukan pemutusan hubungan kerja (PHK) terhadap beberapa karyawan. Hal ini dilakukan karena turunnya pendapatan bisnis yang mengakibatkan baju bayi Pikapiki tidak bisa membayar gaji seluruh karyawan.

Namun tidak hanya berhenti di tahun 2020 saja, sepanjang taun hingga pasca pandemi usai baju bayi Pikapiki tetap tidak mengalami perkembangan, hingga pada titik tersisa satu karyawan pada tahun 2023. Baju bayi Pikapiki saat ini sedang terancam akan tutup permanen, jika hal ini terus diabaikan tanpa adanya perubahan, maka baju bayi Pikapiki tidak akan dapat bertahan.



Gambar 1.6 Penjualan Tahunan Baju Bayi Pikapiki

Sumber: Owner Baju Bayi Pikapiki (2024)



Gambar 1.7 Laba Bersih Baju Bayi Pikapiki

Sumber: Owner Baju Bayi Pikapiki (2024)

Tabel 1.2 Penjualan Tahunan Baju Bayi Pikapiki

Tahun	Penjualan Tahunan	Beban Operasional Tahunan	Laba Bersih
2019	Rp 1.800.000.000	Rp 1.530.000.000	Rp 270.000.000
2020	Rp 1.680.000.000	Rp 1.428.000.000	Rp 252.000.000
2021	Rp 1.560.000.000	Rp 1.326.000.000	Rp 234.000.000
2022	Rp 1.440.000.000	Rp 1.224.000.000	Rp 216.000.000
2023	Rp 1.320.000.000	Rp 1.122.000.000	Rp 198.000.000

Sumber: Owner Baju Bayi Pikapiki (2024)

Berdasarkan gambar 1.3, gambar 1.4 dan tabel 1.1 diketahui Penjualan baju bayi Pikapiki mengalami tren penurunan dalam lima tahun terakhir. Pada tahun 2019, penjualan baju bayi Pikapiki mencapai Rp 1,8 miliar. Namun, penjualan tersebut terus menurun hingga mencapai Rp 1,3 miliar pada tahun 2023, hal ini menyebabkan keuntungan Baju Bayi Pikapiki ikut menurun. Penurunan penjualan dan keuntungan tersebut disebabkan oleh beberapa faktor, seperti peningkatan persaingan dari merek-merek baju bayi lainnya, perubahan tren fashion bayi yang

semakin cepat, dan masuknya barang impor dari negara luar. Vernia (2017) menjelaskan adanya teknologi informasi yang semakin maju menyebabkan bisnis baru bermunculan, sehingga meningkatnya persaingan dan perubahan tren yang sangat cepat.

Untuk mengetahui lebih mendalam terhadap masalah yang dihadapi oleh baju bayi Pikapiki, penulis melakukan *Preliminary Research* dengan wawancara kepada Bapak Amir selaku pemilik dari baju bayi Pikapiki. Pertanyaan wawancara disusun berdasarkan teori Porter's Five Forces, Berikut merupakan hasil dari wawancara dengan Bapak Amir selaku pemilik dari baju bayi Pikapiki (lampiran 1, hlm. 175):

1. Ancaman dari Pesaing Baru

Owner menjelaskan bahwa ancaman dari pesaing baru terutama datang dari produk impor, khususnya dari China. Produk-produk ini sering kali masuk ke pasar Indonesia dengan harga yang sangat murah, baik melalui jalur legal maupun ilegal, sehingga menyebabkan perang harga. Perusahaan baru di dalam negeri tidak memberikan ancaman sebesar produk impor ini karena industri lokal tidak memiliki harga serendah produk impor.

2. Kekuatan Tawar-menawar Pembeli

Pembeli di pasar Indonesia cenderung memiliki daya beli yang rendah dan sangat peka terhadap harga. Baju bayi Pikapiki sering kali lebih memilih produk yang lebih murah meskipun kualitasnya lebih rendah atau tidak memiliki sertifikasi SNI. Hal ini menyebabkan tekanan yang signifikan pada perusahaan seperti baju bayi Pikapiki untuk menurunkan harga dan menyesuaikan margin keuntungan untuk tetap kompetitif.

3. Kekuatan Tawar-menawar Pemasok

Pemasok lokal di Indonesia beroperasi dengan harga yang lebih tinggi dibandingkan produk impor, terutama karena bahan baku kapas yang sebagian besar diimpor dari China. Meski negosiasi dilakukan untuk menekan harga bahan baku, produk impor dari China tetap lebih murah. Hal ini menunjukkan bahwa kekuatan tawar-menawar pemasok lokal kurang

kuat karena pemasok lokal juga berusaha bertahan di tengah persaingan dengan harga impor yang murah.

4. Ancaman dari Produk atau Layanan Pengganti

Tidak ada produk substitusi langsung untuk baju bayi yang diidentifikasi dalam wawancara. Produk baju bayi memiliki standar ukuran dan bahan yang konsisten. Satu-satunya variasi adalah desain gambar atau model yang dinamis, tetapi ini tidak dianggap sebagai ancaman substitusi yang signifikan. Tantangan utama tetap pada harga produk impor yang jauh lebih murah.

5. Intensitas Persaingan yang Kompetitif

Persaingan di industri baju bayi sangat ketat terutama karena produk impor. Produk impor dari China dengan harga murah dan berbagai macam diskon yang diberikan oleh platform marketplace besar memperburuk situasi bagi produsen lokal. Selain itu, kurangnya proteksi dari pemerintah terhadap produk impor membuat industri lokal semakin tertekan, menyebabkan margin keuntungan yang semakin menipis dan industri yang kurang kompetitif.

Kesimpulan dari wawancara dengan *Owner* menunjukkan bahwa ancaman utama bagi baju bayi Pikapiki dan industri baju bayi lokal lainnya datang dari produk impor dengan harga murah, sementara kekuatan tawar-menawar pembeli sangat kuat karena sensitivitas harga yang tinggi di pasar Indonesia.

Baju Bayi Pikapiki dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, berupaya melakukan segala inovasi, salah satunya dengan menambah saluran penjualan berupa e-commerce dan media sosial. Sebelumnya, Baju Bayi Pikapiki hanya berjualan di konvensional dan website sehingga tidak bisa mengimbangi perubahan kebiasaan konsumen yang sangat cepat dari konvensional dan website ke e-commerce dan media sosial. Namun dari inovasi itu saja masih belum cukup untuk mendorong penjualan baju bayi di Pikapiki, sehingga diperlukan analisis mendalam untuk pengembangan bisnis ini. Merujuk pada Undang-Undang RI Nomor 20 Tahun 2008 tentang usaha kecil dan menengah, pengembangan usaha

dapat dilakukan melalui peningkatan jaringan pemasaran, distribusi, keterampilan teknis, pengendalian mutu, kerjasama, dan transfer teknologi (Priyadi & Prasetyo, 2018).

Business Model Canvas (BMC) telah menjadi alat manajemen strategis yang sangat relevan dalam pengembangan bisnis UMKM. Dikembangkan oleh Alexander Osterwalder dan Yves Pigneur, BMC menyediakan pendekatan visual dan terstruktur untuk merancang, menggambarkan, dan mengembangkan model bisnis organisasi. Dengan sembilan blok utama mencakup elemen-elemen kunci seperti segmen pelanggan, proposisi nilai, saluran distribusi, hubungan pelanggan, sumber pendapatan, sumber daya kunci, kegiatan kunci, mitra kunci, dan struktur biaya, BMC memberikan pandangan holistik tentang operasi bisnis. Menurut Priyadi & Prasetyo (2018) BMC adalah alat strategis untuk pengembangan bisnis yang membantu menggambarkan, merancang, dan fokus pada aspek-aspek strategis. BMC digunakan untuk menganalisis dan merancang solusi bagi proses bisnis yang mengalami permasalahan, sehingga dapat menghasilkan strategi bisnis yang efektif dan terpadu.

Pentingnya penggunaan BMC, terutama dalam UMKM, terletak pada kemampuannya memberikan pemahaman yang menyeluruh tentang operasional bisnis. Dengan BMC, UMKM dapat mengidentifikasi peluang baru, mengelola risiko, dan mengoptimalkan aspek-aspek kunci dari model bisnis baju bayi Pikapiki. BMC membantu mengatasi tantangan persaingan pasar yang ketat, memberikan dasar untuk pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan (Natallia dkk., 2022).

Analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) menjadi pendekatan strategis yang efektif untuk membantu organisasi mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi kinerja baju bayi Pikapiki. Melibatkan evaluasi kekuatan dan kelemahan internal serta peluang dan ancaman eksternal, konsep SWOT memberikan gambaran menyeluruh tentang posisi suatu organisasi di pasar (Galavan, 2014).

Relevansi Analisis SWOT dalam perancangan strategi pengembangan bisnis bagi UMKM, seperti UMKM Baju Bayi Pikapiki, sangat signifikan. Dengan

menganalisis kekuatan dan kelemahan internal, UMKM dapat fokus pada penguatan dan perbaikan. Sementara itu, melalui evaluasi peluang dan ancaman eksternal, baju bayi Pikapiki dapat mengambil langkah-langkah proaktif untuk memanfaatkan peluang pasar dan mengatasi potensi ancaman.

Penggabungan BMC dan Analisis SWOT memberikan UMKM landasan strategis yang kuat. Dengan merancang strategi pengembangan bisnis yang terarah, UMKM dapat memaksimalkan kekuatan internal, atasi kelemahan, manfaatkan peluang pasar, dan kelola risiko. Pendekatan ini menjadi pondasi untuk pertumbuhan bisnis jangka panjang dan meningkatkan daya saing di pasar yang dinamis. Maka dari itu penulis melakukan penelitian mengenai "Strategi Pengembangan Business Model Canvas Menggunakan Analisis SWOT (Studi Kasus Pada UMKM Baju Bayi Pikapiki)".

Hasil penelitian yang dilakukan diharapkan dapat membantu menemukan inovasi baru untuk mendongkrak penjualan Baju Bayi Pikapiki dan mengevaluasi dari strategi manajemen yang telah dilakukan sebelumnya.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan pembahasan latar belakang sebelumnya, dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Business Model Canvas Baju Bayi Pikapiki saat ini?
2. Bagaimana Analisis SWOT untuk sembilan elemen Business Model Canvas?
3. Bagaimana rumusan strategi dengan menggunakan SWOT Matrix untuk menghasilkan Business Model Canvas Baru Baju Bayi Pikapiki?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian dapat dirinci sebagai berikut:

1. Mengetahui Business Model Canvas Baju Bayi Pikapiki saat ini
2. Mengetahui kondisi internal (*Strenght* dan *Weakness*) dan eksternal (*Opportunity* dan *Threats*) pada sembilan elemen Business Model Canvas

3. Merancang Business Model Canvas Baru Baju Bayi Pikapiki menggunakan SWOT Matrix

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Praktis

1. Panduan Pengembangan Bisnis

Memberikan panduan praktis bagi UMKM Baju Bayi Pikapiki dalam merancang dan mengimplementasikan strategi pengembangan bisnis yang efektif.

2. Keterlibatan Pemangku Kepentingan

Meningkatkan keterlibatan pemangku kepentingan seperti pemilik usaha, karyawan, dan pihak terkait dalam proses pengambilan keputusan strategis.

3. Peningkatan Daya Saing

Membantu untuk meningkatkan daya saing pelaku UMKM di pasar dengan merancang strategi yang lebih adaptif dan inovatif.

1.5.2 Manfaat Teoritis

1. Kontribusi Terhadap Literatur

Mengisi celah literatur dengan memberikan wawasan baru terkait pengembangan bisnis UMKM menggunakan alat analisis Business Model Canvas dan SWOT.

2. Pengembangan Konsep Strategis

Membangun pemahaman lebih mendalam tentang bagaimana konsep strategis dapat diterapkan dalam konteks UMKM.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

- a. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan tahap awal dalam penyusunan tugas akhir. Bab ini memberikan gambaran umum tentang subjek penelitian, termasuk latar

belakang penelitian, perumusan masalah yang ingin dipecahkan, tujuan dari penelitian tersebut, manfaat yang dapat diperoleh dari hasil penelitian, serta sistematika penulisan tugas akhir.

b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi landasan teoritis yang mendukung penelitian. Menyajikan teori-teori yang relevan dengan penelitian, dari konsep umum hingga yang lebih khusus. Selain itu, tinjauan pustaka juga mencakup penelitian-penelitian terdahulu yang terkait dengan topik penelitian, dan diakhiri dengan kerangka pemikiran penelitian yang menjadi landasan bagi metodologi yang digunakan.

c. BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan pendekatan atau metode yang digunakan untuk mengumpulkan data dan menganalisis temuan. Hal ini mencakup jenis penelitian yang dilakukan, operasionalisasi variabel, penjelasan tentang populasi dan sampel yang diambil, teknik pengumpulan data, serta metode analisis data yang digunakan. Bab ini harus memberikan gambaran yang jelas tentang proses penelitian.

d. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini adalah inti dari tugas akhir. Didalamnya menyajikan hasil penelitian dengan rapi dalam bentuk tabel, grafik, atau narasi. Setelah itu, hasil penelitian dibahas dan dianalisis secara mendalam sesuai dengan perumusan masalah dan tujuan penelitian. Pembahasan ini sering kali juga melibatkan perbandingan dengan temuan-temuan penelitian terdahulu dan interpretasi yang tepat.

e. KESIMPULAN DAN SARAN

Bab terakhir, yaitu kesimpulan dan saran, merupakan titik akhir dari tugas akhir. Bab ini merangkum jawaban atas rumusan masalah, memberikan kesimpulan dari hasil penelitian, dan menyajikan saran-saran yang sesuai dengan tujuan penelitian. Kesimpulan ini harus konkret dan menggambarkan kontribusi penelitian terhadap pemahaman topik tersebut.