HUMANIS : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat
https://ojs.unm.ac.id/Humanis
Volume 20 | Nomor 1 | Februari_Juli | 2021
p-ISSN: 1411-5263 dan e-ISSN: 27741613

PELATIHAN SWOT DAN *BUSINESS MODEL CANVAS PADA* UKM KERIPIK KERE DI KABUPATEN KUNINGAN

Robi Awaluddin[1]

Keywords *:*
SWOT; Business Model Canvas; Usaha Kecil Menengah

Abstrak: *Keripik kere merupakan makanan khas dari Kuningan yang saat ini meskipun telah memiliki PIRT dan Halal masih harus dipetakan potensi dan tantangannya dengan SWOT dan Business Model Canvas agar jalannya bisnis lebih optimal, maju dan memiliki strategi yang utuh. Program pengabdian pada masyarakat ini dikolaborasikan dengan kegiatan Program Pengalaman Lapangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi, Universitas Kuningan pada bulan februari 2021 dengan hasil UKM Keripik kere yang telah berdiri selama 5 tahun meskipun telah memiliki PIRT dan Halal dari MUI serta beberapa reseller masih harus dioptimalkan lagi dalam hal pemetaan potensi SWOT dan Business Model Canvas nya. Memanfaatkan peluang dengan model pemasaran yang lebih aktif dan inovasi produk dalam varian rasa dan kemasan merupakan salah satu output dari pendampingan pemetaan SWOT dan BMC sebagai value prepositions dan penambahan serta pengoptimalan channel dalam online marketing baik di marketplace shopee, Tokopedia dan di social media baik di Instagram dan facebook perlu dilakukan dengan Teknik marketing yang baik perlu dilakukan untuk mendongkrak pemasaran dan memenuhi kebutuhan pasar akan permintaan keripik kere yang terus meningkat.*

Corespondensi Author*:*
Program Studi Manajemen,
Fakultas Ekonomi,
Universitas Kuningan
Awaluddin.robi@uniku.ac.id

***Abstract**: Kerepik kere is a special food from City of Kuningan which currently, even though it already has PIRT and Halal, still has to map its potential and challenges with SWOT and Business Model Canvas so that the business runs more optimally, progresses and has a complete strategy. This community service program was collaborated with the Student Field Experience Program of the Faculty of Economics, Universitas Kuningan in February 2021 with the results of the Keripik Kere which had been established for 5 years even though they already had PIRT and Halal from MUI and some resellers still had to be optimized in terms of mapping. SWOT potential and its Business Model Canvas. Taking advantage of opportunities with a more active marketing model and product innovation in flavor and packaging variants is one of the outputs of Strenght, Weakness, Opportunity, Threat and Business Model Canvas mapping assistance as value propositions and the addition and optimization of channels in online marketing both in the shopee marketplace, Tokopedia and on social media both on Instagram and facebook needs to be done with good marketing techniques need to be done to boost marketing and meet market needs for the increasing demand for kere chips.*

Histori Artikel:
Received:28 Mei 2021
Reviewed: 18 Juni 2021
Revised: 25 Juni 2021
Accepted:13 Juli 2021
Published: 30 Juli 2021

PENDAHULUAN

Pandemi COVID-19 yang saat ini masih berlangsung juga berdampak pada berlanjutan Usaha Kecil Menengah yang selanjutnya disingkat UKM di Indonesia, berdasarkan data dari kementerian koperasi yang menyampaikan bahwa lebih dari 163.713 pelaku UKM terdampak pandemi virus COVID-19, terutama pada sektor yang paling terdampak yaitu makanan dan minuman.

Keripik kere merupakan produk yang dihasilkan oleh salah satu UKM yang berada di kecamatan Garawangi, Kabupaten Kuningan yang saat ini termasuk kategori pelaku UKM yang terdampak pandemi covid 19.

Dalam program pengabdian pada masyarakat sebelumnya, salah satu manfaat dan hasil analisis serta pemetaan bisnis dapat menciptakan produk unggulan desa yang memiliki daya saing dan keunggulan kompetitit (Awaluddin, 2020).

Dalam penelitian lain, manfaat dari dilakukannya analisis SWOT adalah dapat diketahuinya faktor-faktor internal yang ada di dalam olahan ikan UMKM yang merupakan faktor dominan yang dapat mempengaruhi daya saing olahan ikan UMKM (Sari & Suprapto, 2019).

Selanjutnya Berdasarkan manfaat dari analisis SWOT, suatu perusahaan bimbingan belajar dapat menggunakan strategi Progresif dalam menjalankan usahanya, yaitu mempertahankan kualitas pengajaran dan biaya les, pemasaran perlu ditingkatkan serta melakukan (Herudini, Ani Rakhmanita, Desy Tri, 2020). Sementara itu dalam penelitian yang ditulis oleh (Devi Lastina, 2019) Implementasi perbaikan yang dilakukan oleh analisis SWOT dan Business Model Canvas diantaranya perusahaan dapat memperluas wilayah jangkauan pesanan, melakukan promosi (pembuatan sticker logo usaha dan iklan melalui instagram) dan mengoptimalkan proses produksi dan layanan (penambahan varian produk, penambahan jumlah tenaga kerja, penetapan waktu pembayaran dan penambahan pemasok).

Dalam penelitian penerapan business model canvas sebagai alternatif strategi bisnis pada UMKM home industry kerajina gerabah erri art menyimpulkan bahwa produk tersebut dapat menjadi produk unggulan. Elemen channel memerlukan peningkatan promosi melalui media online. Elemen customer relationships perusahaan diperlukan kecakapan karyawan dalam melayani konsumen. Elemen revenue streams perusahaan memiliki keunggulan dari sektor jasa sebagai tempat edukasi wisata. Elemen key resources perusahaan terdiri dari sumber daya fisik, sumber daya intelektual, sumber daya manusia, dan sumber daya finansial. Elemen key activies terletak pada proses produksi dan kegiatan jasa wisata edukasi. Elemen key partnerships perusahaan diarahkan untuk lebih memaksimalkan peranya sebagai mitra binaan DEKRANASDA untuk kemajuan perusahaan. Sedangkan elemen terahir yakni cost structure dari UMKM Erri Art terdiri dari biaya tetap, dan biaya variabel. Strategi yang tepat untuk UMKM Erri Art adalah strategi WO (Weakness-Opportunities) dimana kelemahan internal diperbaiki untuk memaksimalkan peluang yang ada.

Lebih lanjut, analisis SWOT pada keripik Amel di malang dapat memberikan perencanaan strategi bahwa pemilik bisnis harus meningkatkan kualitas produk Keripik Tempe“Amel” nya sehingga dapat bersaing dengan keripik tempe lain serta melakukan inovasi produk agar memiliki keunggulan yang berbeda dan kompetitif dibandingkan keripik tempe lain yang sudah ada di pasaran (Anggraeni et al.,

n.d.). Sementara itu, peran SWOT dalam mengembangkan UMKM Delicious Nacia & SAS adalah pelaku UMKM dapat meningkatkan kualitas produk, meningkatkan kegiatan promosi, menambah jumlah produksi dan menjadikan produk tersebut lebih inovatif dengan menonjolkan keunikan dan kekhasan rasa yang alami,enak & renyah (Anandha S, 2018)

Sedikitnya dalam analisis SWOT terdapat 4 strategi pemasaran bagi UMKM untuk meningkatkan daya saing, yaitu Strategi S-O UMKM melakukan inovasi, membangun ciri khas pada produk serta memanfaatkan pendekatan teknologi informasi sebagai sarana promosi dan pemasaran. Strategi W- O, pelaku UMKM diharuskan senantiasa memperhatikan keinganan dari pangsa pasar dan juga konsumen yang menuntut pelaku UMKM untuk terus berinovasi pada nilai produk. Startegi S-T, produk yang dihasilkan oleh pelaku UMKM seharusnya memiliki nilai ciri khas dan memberikan proteksi pada produk dengan membuat merk dagang sendiri. Strategi W-T, memperkenalkan produk pada daerah diluar klasterisasi produk dan produk yang dihasilkan dikemas dengan inovatif (Sianturi, 2020).

Maka atas dasar latar belakang tersebut disertai temuan penelitian dan program pengabdian sebelumnya akan pentinya pemamahan atas analisis SWOT dan BMC, maka penulis melakukan pelatihan analisis SWOT dan pemetaan Business Model Canvas agar dapat membantu pelaku Usaha Kecil Menengah merumuskan strategi bisnis yang tepat, maka penulis mengambil program penelitian dengan judul Pelatihan Analisis SWOT dan Business Model Canvas pada Usaha Kecil Menengah Keripik Kere di Kabupaten Kuningan

UKM Keripik kere yang terletak di Kabupaten Kuningan meskipun usahanya telah berjalan namun masih belum maksimal dalam mendapatkan keuntungannya, setelah dianalisis UKM Keripik Kere masih belum memiliki keunggulan inovatif, belum memiliki rencana pengembangan bisnis dan pemetaan 9 elemen business model canvas.

Masalah yang ditemukan dan akan diselesaikan dengan program pengabdian ini adalah a. belum memiliki analisis SWOT (Kekuatan, Kelemahan, Peluang dan Ancaman) bagi UKM Keripik Kere, dan 2. Belum memiliki Business Model Canvas sehigga UKM berjalan stagnan.

METODE PELAKSANAAN

Dalam program pengabdian pada masyarakat ini, penulis melakukan langkah-langkah sistematis guna mendapatkan luaran yang sesuai dengan tujuan pelatihan

Kegiatan Dosen dalam Pra Kegiatan:

a. Melakukan *focus group discussion* dengan kelompok mahasiswa binaan untuk memilih Usaha Kecil Menengah yang siap untuk diberikan pelatihan analisis SWOT dan BMC.

Kegiatan Pelatihan

b. Melakukan Pelatihan analisis SWOT (Strengt, Weakness, Opportunity dan Threat pada Usaha Kecil Menengah Keripik Kere
c. Dilanjutkan dengan Pelatihan pemetaan bisnis dengan tools Business Model Canvas dengan pemetaan 9 elemen kuncinya.

Kegiatan kolaborasi ini dilaksanakan dalam rangkaian acara program pengalaman lapangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Kuningan dengan bimbingan dan pendampingan oleh Pembimbing Lapangan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Usaha Kecil dan Menengah ini dirintis oleh Iis Fitrah Nur Aisiah yang pada awalnya diinisiasi dari hasil kolaborasi dengan mahasiswa universitas kuningan yang sedang mendapatkan mata kuliah kewirausahaan, dari antusiasme pemilik usaha dan mahasiswa, kegiatan ini berlanjut hingga terbentuknya UKM Keripik Kere ini.

Gambar. Akun Keripik Kere Kuningan di Marketplace Shopee

Keripik Kere merupakan keripik yang bahan dasarnya terbuat dari tepung singkong dan tepung tapioka yang diolah dengan rempah-rempah serta bumbu penyedap lainnya.

Gambar. Proses Produksi Keripik Kere

Usaha Keripik Kere ini sudah berjalan lima tahun dengan modal awal hanya sebesar

Rp. 100.000,-. Teknik pengolahan dengan bahan baku pilihan serta racikan bumbu dengan takaran yang pas ini menciptakan cita rasa yang khas yang dapat membedakan

Gambar. Kemasan Keripik Kere

Berikut merupakan analisis SWOT dari UKM Keripik Kere

produk olahan keripik dengan yang lainnya. Maka dari sanalah keripik kere ini dikenal serta disukai oleh masyarakat, sehingga UKM ini mampu bertahan sampai saat ini.

UKM Keripik kere ini telah memiliki ijin edar PIRT dari POM dan Halal dari MUI serta telah memiliki distribusi di sekolah local di kabupaten kuningan dan beberapa reseller di kota besar seperti Jakarta dan bandung, namun masih harus dipetakan dan dioptimalkan.

Identifikasi Kekuatan, Kelemahan, Peluang dan Ancaman (SWOT)

1. Kekuatan (Strength)

a. Keripik kere dapat menjadi salah satu alternatif makanan ringan yang praktis dan murah.
b. Harga yang terjangkau oleh setiap kalangan.
c. Kualitas terjamin dan tidak menggunakan bahan pengawet.
d. Tempat produksi yang strategis memudahkan praktik pemasaran dan pendistribusian.
e. Dapat menjadi produk unggulan desa.

2. Kelemahan (Weakness)

a. Belum melakukan analisis kekuatan internal dan eksternal dalam kerangka SWOT
b. Bahan bau kere masih dipandang sebelah mata dan tidak banyak orang yang mengenal sehingga diperlukan promosi yang agresif.
c. Kualitas produk akan berkurang apabila tidak dikemas dengan baik.
d. Belum memiliki rencana pengembangan usaha, dan pemetaaan Business Model Canvas

3. Peluang (Opportunity)

a. Cemilan keripik kere masih minim saingan
b. Permintaan pasar yang semakin meningkat.
c. Banyak diminati setiap orang dari mulai anak-anak, dewasa , maupun orang tua.
d. Permintaan keripik kere secara online meningkat pesat efek positif dari pandemic covid-19

4. Ancaman (Threath)

a. Pesaing produk competitor baik suplemen atau produk substitusi
b. Munculnya produk baru yang lebih unggul.
c. fluktuasi harga bahan baku.
d. Bangkrut jika belum memiliki perencanaan bisnis yang jelas.

4.1.1. Matriks SWOT

Matrik SWOT adalah alat untuk menyusun faktor-faktor strategis organisasi yang dapat menggambarkan secara jelas bagaimana

peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi organisasi dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matriks SWOT dapat digunakan untuk menggambarkan secara jelas peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan, dan disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matriks SWOT merupakan alat yang penting untuk membantu manajer mengembangkan empat tipe strategi yaitu SO *(strengths - opportunities)*, WO *(weakness - opportunities)*, ST *(strengths - threats)*, dan WT *(weaknesess - threats)*.

1. Strategi SO adalah strategi yang ditetapkan berdasarkan jalan pikiran organisasi yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya. Inilah yang merupakan strategi agresif positif yaitu menyerang penuh inisiatif dan terencana. Strategi yang memanfaatkan kekuatan agar peluang yang ada bisa dimanfaatkan. Data program atau kegiatan yang akan dilaksanakan, kapan waktunya dan dimana dilaksanakan, sehingga tujuan organisasi akan tercapai secara terencana dan terukur. Dalam strategi SO, organisasi mengejar peluang-peluang dari luar dengan mempertimbangkan kekuatan organisasi.
2. Strategi WO adalah strategi yang ditetapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan dalam organisasi. Dalam hal ini perlu dirancang strategi *turn around* yaitu strategi merubah haluan. Peluang eksternal yang besar penting untuk diraih, namun permasalahan internal atau kelemahan yang ada pada internal organisasi lebih utama untuk dicarikan solusi, sehingga capaian peluang yang besar tadi perlu diturunkan skalanya sedikit. Dalam hal ini kelemahan-kelemahan organisasi perlu diperbaiki dan dicari solusinya untuk memperoleh peluang tersebut.
3. Strategi ST adalah strategi yang ditetapkan berdasarkan kekuatan yang dimiliki organisasi untuk mengatasi ancaman yang terdeteksi. Strategi ini dikenal dengan istilah strategi diversifikasi atau strategi perbedaan. Maksudnya, seberapa besar pun ancaman yang ada, kepanikan dan ketergesa-gesaan hanya memperburuk suasana, untuk itu bahwa organisasi yg memiliki kekuatan yang besar yang bersifat independen dan dapat digunakan sebagai senjata untuk mengatasi ancaman tersebut. Dan mengidentifikasi kekuatan dan menggunankannya untuk mengurangi ancaman dari luar.
4. Strategi WT adalah strategi yang diterapkan kedalam bentuk kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman. Karena dalam kondisi ini, organisasi yang sedang dalam bahaya, kelemahan menimpa kondisi internal dangan ancaman dari luar juga akan menyerang. Bila tidak mengambil strategi yang tepat, maka kondisi ini bisa berdampak buruk bagi citra dan eksistensi organisasi kedepan, Yang perlu di lakukan adalah bersama seluruh elemen organisasi merencanakan suatu kegiatan untuk mengurangi kelemahan organisasi, dan menghindar dari ancaman eksternal.

Dalam melakukan analisis matriks

SWOT UKM Keripik Kere Desa Garawangi tentu berupaya untuk menentukan strategi dan kebijakan usaha berdasarkan hubungan antara faktor internal dan faktor eksternal, langkah ini dapat di uraikan sebagai berikut :

IFAS / EFAS	STRENGTH	WEAKNESS
	a. Keripik kere dapat menjadi salah satu alternatif makanan ringan yang praktis dan terjangkau. b. Harga yang terjangkau oleh setiap kalangan. c. Kualitas yang terjamin dan tidak menggunakan bahan pengawet. d. Tempat produksi yang strategis memudahkan untuk melakukan pendistribusian agar sampai ke tangan konsumen.	a. Belum memiliki rencana bisnis, analisis SWOT dan BMC b. Bahan baku kere masih dipandang sebelah mata dan tidak banyak orang yang mengenal sehingga diperlukan promosi. c. Penurunan kualitas produk apabila tidak dikemas dengan baik.
OPPORTUNITY a. Kondisi masyarakat yang semakain konsumtif sehingga mempermudah saya untuk memasarkan produk. b. Permintaan pasar yang semakin meningkat. c. Banyak diminati setiap orang dari mulai anak-anak, dewasa , maupun orang tua.	**STRATEGI SO** 1. Menciptakan inovasi dan kreativitas terhadap produk unggulan UKM. 2. Pengawasan terhadap kualitas produk terus dilaksanakan. 3. Menciptakan loyalitas konsumen terhadap konsumen. 4. Pelayanan terhadap konsumen yang perlu ditingkatkan.	**STRATEGI WO** 1. Diterapkannya kegiatan pelatihan kepada Sumber Daya Manusia (SDM) dalam membuat pelaporan keuangan. 2. Lakukan penetrasi pasar untuk meningkatkan jaringan distribusi. 3. UKM dapat menggunakan strategi pemasaran strategi digital marketing yang memiliki cakupan pasar yang lebih luas.
TREATH a. Munculnya pesaing baru. b. Munculnya produk baru yang lebih unggul. c. Kenaikan harga bahan baku karena jumlahnya semakin terbatas.	**STRATEGI ST** 1. Dengan persaingan yang semakin kuat dengan dapat memberikan harga yang leih komperatif. 2. Menerapkan efisiensi dalam penggunaan bahan baku. 3. UKM dapat mengembangkan usaha untuk cakupan yang lebih luas.	**STRATEGI WT** 1. Menerapkan laporan keuangan sehingga mengetahui aktivitas pengeluaran dan pemasukan keuanagn. 2. Memperluas jaringan produksi dan pemasarn.

Tabel Strategi Matriks SWOT

4.2. *Business Model Canvas* (BMC)

Business Model Canvas adalah sebuah alat *(tools)* yang digunakan untuk mensederhanakan konsep model bisnis yang rumit dan kompleks agar dapat dimanfaatkan oleh sebuah organisasi baik organisasi bisnis atau nirlaba untuk membuat, mendiskusikan, dan memahami sebuah model bisnis dengan lebih sistematis. Dalam salah satu referensi menyebutkan pengertian Model Bisnis Kanvas adalah sebuah manajemen startegi bisnis yang memungkinkan kita untuk menggambarkan, mendesain kemudian mengerucutkan beberapa aspek bisnis menjadi satu startegi bisnis yang utuh (Alexander Osterwalder, 2010).

Sembilan elemen penting yang mendukung kemajuan suatu bisnis, dimana elemen-elemen tersebut yaitu :

1. Elemen pertama adalah *Customer Segment*. Dalam menjalankan bisnis pasti perlu adanya target pasar. Segmentasi pasar yang UKM Keripik Kere ini tuju adalah mulai dari anak-anak, pelajar, mahasiswa, masyarakat umum yang dipasarkan baik offline dan online melalui platform marketplace.

2. Setelah ditentukan *customer segment* dalam bisnis ini, elemen kedua dari model kanvas ini adalah *Value Proposition.* Artinya hal utama apa yang ditawarkan kepada pelanggan. Keripik Kere merupakan produk makanan yang dibuat dari tepung singkong, tepung tapioka, dan bumbu rempah yang memiliki kualitas rasa yang enak tanpa bahan pengawet, tekstur yang renyah, dan juga tahan lama. *Customer* bisa memesan produk yang bervariasi sesuai dengan keinginannya, kemasan yang menarik dan higienis.

3. *Channel* yang merupakan sarana bagi pembisnis untuk menyampaikan *value proposition* kepada *customer segment* yang dilayani. Dalam menjalankan bisnis ini, UKM memasarkan produk melalui *online*, yaitu melalui berbagai *media social* seperti instagram (@keripikkere) dan juga *customer* bisa memesan produknya melalui Whatsapp dengan nomor 082295388844 untuk mempermudah pemesanan. Dengan PPL Virtual ini menambah akun *marketplace* melalui shopee (keripikkere).

4. *Customer Relationship*, yaitu cara pembisnis menjalin ikatan dengan pelangganya. Pada bisnis ini cara untuk

menjalin hubungan dengan pelanggan dan komunikasi yang baik, contoh salah satunya dengan memberikan *discount* kepada pelanggan yang membeli dengan jumlah banyak, mengadakan *giveaway* pada tanggal tertentu.

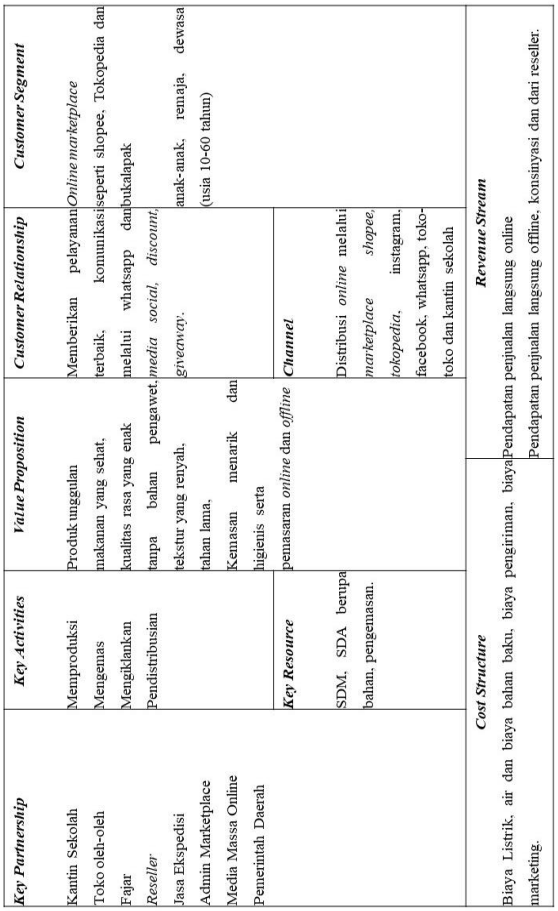
5. Elemen kelima model bisnis ini adalah *Revenue Stream* yang merupakan komponen paling vital dalam suatu bisnis. *Revenue Stream* adalah sumber pendapatan yang umumnya datang dari pelanggan. Pada bisnis pendapatan yang dihasilkan yaitu dengan menjual produk keripik kere kepada *customer* dengan harga yang terjangkau.

6. *Key Partnership* yaitu seorang yang melakukan kerjasama. Dengan menggadeng *partner* dapat melengkapi kemampuan yang dimiliki dan akan meningkatkan keberhasilan bisnis. Dalam bisnis ini melakukan kerjasama dengan kantin sekolah, toko oleh-oleh, Fajar, *reseller*, dan jasa ekspedisi, yang terpenting lain dalam membangun kemitraan adalah pemerintah daerah memalui dinas koperasi dan usaha kecil menengah baik tingkat kabupaten atau provinsi serta rekan media online untuk kepentingan promosi produk, karena saat ini banyak media online yang mudah diakses masyarakat, dan memberikan dampak yang signifikan untuk promosi penjualan produk.

7. Selanjutnya yaitu *Key Activities* yang merupakan kegiatan utama pembisnis untuk dapat menciptakan proposi nilai. Kegiatan utama yang dilakukan dalam bisnis ini antara lain mencari klien dengan promosi, membeli bahan untuk produksi keripik, menerima orderan dari pelanggan.

8. *Key Resouerce* yang merupakan elemen kedelapan dalam bisnis model kanvas. Sumber daya umumnya berwujud manusia, teknologi, peralatan, channel, ataupun brand. Beberapa sumber daya yang digunakan dalam bisnis ini antara lain sumber daya manusia sebagai konseptor serta sumber daya yang lain seperti alat dan bahan.

9. Elemen terakhir dalam bisnis model kanvas ini adalah *Cost Structure* yaitu komposisi biaya untuk mengoperasikan organisasi untuk mewujudkan proporsi nilai yang diberikan kepad pelanggan. Adapun biaya yang kami keluarkan dalam pembuatan bisnis ini adalah dalam pembelian bahan baku, biaya pengiriman, dan biaya *marketing*.



Key Partnership	*Key Activities*	*Value Proposition*	*Customer Relationship*	*Customer Segment*
Kantin Sekolah Toko oleh-oleh Fajar *Reseller* Jasa Ekspedisi Admin Marketplace Media Massa Online Pemerintah Daerah	Memproduksi Mengemas Mengiklankan Pendistribusian *Key Resource* SDM, SDA berupa bahan, pengemasan.	Produk unggulan makanan yang sehat, kualitas rasa yang enak tanpa bahan pengawet, tekstur yang renyah, tahan lama. Kemasan menarik dan higienis serta pemasaran *online* dan *offline* *Channel* Distribusi *online* melalui *marketplace shopee, tokopedia,* instagram, facebook, whatsapp, toko-toko dan kantin sekolah	Memberikan pelayanan terbaik, komunikasi melalui whatsapp dan *media social, discount, giveaway.* *Online marketplace* seperti shopee, Tokopedia dan bukalapak anak-anak, remaja, dewasa (usia 10-60 tahun)
Cost Structure		*Revenue Stream*		
Biaya Listrik, air dan biaya bahan baku, biaya pengiriman, biaya marketing.		Pendapatan penjualan langsung online Pendapatan penjualan langsung offline, konsinyasi dan dari reseller.		

Tabel *Business Model Canvas*

KESIMPULAN DAN SARAN

UKM Keripik kere yang telah berdiri selama 5 tahun meskipun telah memiliki PIRT dan Halal dari MUI serta beberapa reseller masih harus dioptimalkan lagi dalam hal pemetaan potensi SWOT dan Business Model Canvas nya. Memanfaatkan peluang dengan model pemasaran yang lebih aktif dan inovasi produk dalam varian rasa dan kemasan merupakan salah satu output dari pendampingan pemetaan SWOT dan BMC sebagai value prepositions dan penambahan serta pengoptimalan channel dalam online marketing baik di marketplace shopee, Tokopedia dan di social media baik di Instagram dan facebook perlu dilakukan dengan Teknik marketing yang baik perlu dilakukan untuk mendongkrak pemasaran dan memenuhi kebutuhan pasar akan permintaan keripik kere yang terus meningkat.

Perlu diadakan pendampingan dan program kolaboratif selanjutnya agar hasil pemetaan yang telah dilakukan baik pemetaan potensi melalui SWOT dan pemetaan Business Model Canvas dapat diimplementasikan dan dievaluasi Kembali dengan optimal. Dalam mendukung dan meningkatkan pelatihan yang sudah dilakukan, maka harus ada pendampingan berkelanjutan (Rumangkit et al., n.d.).

DAFTAR RUJUKAN

Alexander Osterwalder, Y. P. (2010). *Business Model Generation*. John Wiley & Sons, Inc.

Anandha S, R. (2018). *Analisis swot untuk strategi pengembangan modal usaha dalam mempertahankan profitabilitas umkm delicious, nacia & sas di kota batu*.

Anggraeni, P., Mawardi, M. K., Administrasi, F. I., & Brawijaya, U. (n.d.). *Analisis swot pada umkm keripik tempe amel malang dalam rangka meningkatkan daya saing perusahaan*. *43*(1).

Awaluddin, R. (2020). STRATEGI Meningkatkan daya saing ekonomi Produk umkm dan wisata berbasis digital business di desa cihirup, kecamatan ciawigebang, kabupaten kuningan. *Jurnal Abdimas Bina Bangsa*, *01*(01), 38–47. https://doi.org/10.46306/jabb.v1i1.5

Devi Lastina, T. S. (2019). Peningkatan Produktivitas Pemasaran Umkm Catering Mpok Atiek Dengan Pendekatan Business Model Canvas Dan Analisis Swot. *Dinamika Teknik*, *11*(2), 44–53.

Herudini, Ani Rakhmanita, Desy Tri, A. (2020). *Analisa SWOT untuk Perumusan Strategi Usaha Bimbingan Belajar Berskala UMKM*. 43–51.

Rumangkit, S., Wibasuri, A., Saputra, M., Badri, R. E., Fadila, K., & Informatika, I. (n.d.). SAMPAH BAGI HIMPUNAN MAHASISWA PROGRAM STUDI MANAJEMEN (HIMA MANAJEMEN) IIB DARMAJAYA. *HUMANIS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 7–13.

Sari, D. A., & Suprapto, R. (2019). Strategi

Peningkatan Daya Saing Umkm Pengolahan Ikan Melalui Analisis Swot. *Stability: Journal of Management and Business*, *1*(2). https://doi.org/10.26877/sta.v1i2.2857

Sianturi, R. D. (2020). *Manajemen Pemasaran Menggunakan Analisis SWOT Pada UMKM Guna Meningkatkan Daya Saing UMKM*. *1*(1), 45–50.