

Pengembangan Strategi Bisnis Tas Handmade Pada CV Cagho Prima Nusantara

Zulfan Luthfi¹, Fanji Wijaya^{*2}

Universitas Indonesia Membangun

Penulis Korespondensi: fanji.wijaya@inaba.ac.id^{*2}
zulfanluthfi@student.inaba.ac.id¹,

Informasi Artikel:

Received: 27 Januari 2024, Accepted: 05 Februari 2024, Published: 07 Februari 2024

Abstract.

The purpose of this study is to examine and analyze the development of the business strategy of CV Prima Nusantara, a company that focuses on the production of handmade bag. Handmade bag industry has emerged as a key player in the fashion industry, attracting consumers seeking unique and affordable goods. Using the SWOT analysis method, this study examines the internal factors (Strengths and Weaknesses) and external factors (Opportunities and Threats) that affect the CV of the Primary Care Physician of Nusantara. When production costs and capacity are reduced to an extreme, design creativity, day-to-day design, and product quality become the most important factors. It is anticipated that CV Cagho Prima Nusantara will be able to develop innovative and flexible business strategies to maximize market share and train personnel. A SWOT analysis will be conducted to assist CV Cagho Prima Nusantara in maximizing internal resources, overcoming obstacles, and maximizing opportunities.

Keywords: Manajemen Strategi, SWOT, BMC

1. Pendahuluan

Sentra industri tas di Kota Bandung memiliki berbagai macam sumber daya unik dan keunggulan yang dapat membuat produk yang dihasilkannya menarik. Rspianda, et al., (2014) dalam penelitiannya menyatakan bahwa sentra industri tas adalah salah satu yang sedang berkembang. Produk tas ini awalnya dibuat untuk memenuhi kebutuhan dalam pakaian. Tetapi saat ini, seiring dengan kemajuan zaman, tas sudah menjadi bagian dari gaya hidup. Di Industri kreatif, terutama pada bidang fashion seperti tas buatan tangan semakin dinamis pada persaingan bisnis di era globalisasi dan kemajuan teknologi pada saat ini. Pelaku bisnis dipaksa untuk terus beradaptasi dengan perubahan cepat dalam preferensi konsumen, tren mode, dan persaingan yang ketat. Penelitian yang dilakukan oleh Kaya (2015) menyatakan bahwa orientasi kewirausahaan dapat meningkatkan kinerja usaha dengan melibatkan perilaku inovatif, perilaku proaktif, dan keberanian mengambil risiko. Perusahaan harus menjadi lebih kreatif dan mempertimbangkan pasar dan perkembangan industri tas saat ini dengan cermat. Industri harus lebih terarah dan fokus

Published by:

dengan segmentasi, target, dan posisi yang jelas agar pelanggan puas dan perusahaan dapat memenuhi kebutuhan pasar. Penentuan posisi perusahaan sangat penting untuk mendapatkan informasi strategis dan praktis untuk meningkatkan posisi kompetitif suatu perusahaan (Widiyanto, H. N, 2019). Rahastine, M. P. (2017) berpendapat dalam dunia bisnis modern, persaingan semakin ketat karena banyak perusahaan menggunakan sistem informasi.

CV. Cagho Prima Nusantara, perusahaan konveksi yang berdiri sejak September 2022, memiliki kantor pusat di Bandung dan fasilitas produksi di Garut, Jawa Barat. Terkemuka dalam produksi berbagai jenis tas, termasuk slingbag, clutchbag, waistbag, dan backpack, perusahaan menonjolkan identitas eksklusif dan kualitas tinggi melalui merek patennya, Cagho Official. Meskipun berhasil mengendalikan kualitas dan desain produk dengan pendekatan produksi sendiri, CV. Cagho Prima Nusantara saat ini menghadapi tantangan kompetitif yang signifikan. Persaingan ketat dengan merek sejenis di industri tas menuntut adaptasi strategi, terutama dengan meningkatkan fokus pada penjualan online melalui marketplace dan platform online. Permasalahan ini menyoroti kebutuhan perusahaan untuk terus berinovasi dan bersaing dengan brand lain dalam upaya mempertahankan posisinya sebagai pemain kunci dalam perkembangan industri tas di wilayah tersebut. Setiap aspek kehidupan manusia telah dipengaruhi oleh teknologi digital. Ini termasuk penggunaan jual beli berbasis digital untuk mendapatkan pelanggan, menumbuhkan minat mereka, mempromosikan merek, mempertahankan merek, dan meningkatkan penjualan, sehingga meningkatkan keuntungan (Umban & Nur Raya, 2022). Dengan banyaknya pengguna internet, peluang bisnis meningkat. Ini karena penjual dapat berkomunikasi dengan pembeli kapan saja melalui media sosial dan e-commerce melalui perangkat seluler dan internet (Khasanah et al., 2020)

Kinerja penjualan CV. Cagho Prima Nusantara mencerminkan dinamika yang dipengaruhi oleh permainan di dalam marketplace. Meskipun memiliki prestasi yang mengesankan, terdapat tantangan yang signifikan terkait dengan fluktuasi margin laba yang bergantung pada kegiatan dan event yang diadakan oleh marketplace. Saat marketplace menggelar event atau promo, penjualan otomatis meningkat. Tetapi sebaliknya ketika tidak ada event, penjualan cenderung menurun drastis. Fenomena ini menciptakan ketidakpastian dan ketergantungan yang signifikan terhadap kebijakan marketplace. Oleh karena itu, CV. Cagho Prima Nusantara membutuhkan strategi yang cermat dan terukur untuk menghadapi permainan dalam marketplace dan meningkatkan daya saingnya. El Sawy et al., (2016) mengatakan Digitalisasi mengharuskan perusahaan untuk mengembangkan strategi baru. Keadaan ini meningkatkan kesadaran perusahaan untuk mempertahankan reputasi perusahaan mereka (Madrakhimova, 2017). Banyak lini bisnis, termasuk bisnis mikro kecil menengah (UMKM), menjadi sadar akan pentingnya strategi keberlanjutan atau strategi keberlanjutan. Upaya ini diperlukan agar perusahaan dapat mencapai stabilitas kinerja penjualan di tengah persaingan yang intensif dan variabilitas yang dihadapi dalam ekosistem marketplace.

CV. Cagho Prima Nusantara meyakini bahwa dalam menghadapi dinamika industri tas buatan tangan, strategi bisnis yang holistik dan adaptif sangat diperlukan. Analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats) bisa dibuat sebagai landasan penting untuk membuat keputusan strategis (Wijaya, 2019). Analisis SWOT adalah salah satu metode yang dapat membantu dalam menentukan strategi pengembangan sistem informasi. Ini karena analisis ini

memungkinkan perusahaan untuk mengevaluasi kinerja mereka dengan mudah, dan ada banyak organisasi yang telah menggunakannya untuk mengembangkan strategi pengembangan kinerja mereka (Hermawati et al, 2019). Penekanan pada evaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman menjadi kunci dalam menyusun strategi yang efektif. Sementara perusahaan telah hadir di pasar, penelitian ini bertujuan untuk mengoptimalkan potensi CV. Cagho Prima Nusantara dalam menghadapi tantangan pasar yang kompetitif, khususnya dalam konteks tas handmade. Penulis berniat mengeksplorasi dan menganalisis strategi bisnis perusahaan ini melalui pendekatan Analisis SWOT. Tujuan penelitian ini adalah memberikan kontribusi berharga bagi pemahaman tentang bagaimana CV. Cagho Prima Nusantara dapat mengembangkan strategi yang efektif untuk meningkatkan daya saingnya dalam industri tas buatan tangan.

2. Kajian Pustaka

2.1. Manajemen Strategi

Menurut Hudiya (2018) manajemen strategi adalah rencana yang mengintegrasikan masalah lingkungan dan keuntungan strategi organisasi untuk memastikan bahwa tujuan utama organisasi dapat dicapai melalui pilihan dan tindakan yang tepat.

Manajemen strategis yaitu mengutamakan pengamatan dan evaluasi peluang dan ancaman lingkungan dengan mempertimbangkan kekuatan dan kelemahan perusahaan, manajemen strategis menentukan kinerja perusahaan dalam jangka panjang. Manajemen strategis mencakup pengamatan lingkungan, perumusan strategi atau perencanaan jangka panjang, implementasi strategi, dan evaluasi dan pengendalian (Rahim & Radjab, 2017). Strategi manajemen yang menekankan peningkatan keahlian internal perusahaan dengan menggunakan kompetensi inti dan menjadi reaktif terhadap perubahan lingkungan eksternal.

2.2. Analisis SWOT

Analisis SWOT mengidentifikasi faktor yang mempengaruhi bisnis. Ini terdiri dari faktor internal, yang mencakup kekuatan dan kelemahan, dan faktor eksternal, yang mencakup peluang dan ancaman. Tujuan analisis ini adalah untuk menemukan faktor-faktor ini untuk membuat strategi (Jatiningrum et al., 2019). SWOT terdiri dari *Internal Strengths and Weaknesses* dan *External Opportunities and Threats*. Analisis SWOT mengevaluasi faktor internal kekuatan dan kelemahan serta faktor eksternal peluang dan ancaman. Analisis SWOT. Freddy Rangkuti (2016: 18) menyatakan bahwa analisis SWOT adalah proses mengidentifikasi berbagai elemen secara menyeluruh untuk membangun strategi untuk bisnis.

Dengan cara yang sama, kelemahan perusahaan harus diperbaiki agar tetap beroperasi. Perusahaan harus meningkatkan penjualan dengan memanfaatkan peluang yang ada. Dan dengan mengembangkan strategi pemasaran, perusahaan harus menghadapi resiko. Maka dari itu diperlukan Analisis SWOT yang di mana proses identifikasi sistem dari berbagai faktor untuk merancang strategi perusahaan atau organisasi dengan menggunakan matrik SWOT. Membantu dalam pengembangan empat tipe strategi, yaitu Strategi SO (Strength-Opportunity), Strategi WO (Weakness-Opportunity), Strategi ST (Strength-Threat), Strategi WT (Weakness-Threat) dan Strategi SO (Strenght-Opportunity) (Putu Hariastuti, N. 2014).

2.3. Bussines Model Canvas

Published by:

Business Model Canvas adalah konsep yang digunakan untuk mengubah model bisnis yang sudah ada menjadi alat yang dapat digunakan untuk mengembangkan bisnis (Yurike & Sahetapy, 2018). Salah satu alat strategi yang digunakan untuk mendeskripsikan sebuah model bisnis adalah Business Model Canvas (BMC). BMC menggambarkan dasar pemikiran tentang bagaimana perusahaan menciptakan, memberikan, dan menangkap nilai. BMC menggambarkan konsep bisnis yang rumit menjadi sesuatu yang sederhana, yang terdiri dari sembilan elemen kunci yang terintegrasi, yang mencakup analisis strategi internal dan eksternal (Osterwalder & Pigneur, 2017). BMC disajikan secara visual sehingga lebih mudah dipahami pembaca. BMC ini dibagi menjadi sembilan model utama. Model ini kemudian dibagi lagi menjadi komponen kanan, yang merupakan sisi kreatif, dan kiri, yang merupakan sisi logis, seperti otak manusia (Jatiningrum et al., 2019).

Bisnis Model Canvas (BMC) adalah model bisnis yang terdiri dari sembilan elemen yang digunakan untuk menjelaskan dan mengubah model bisnis yang digambarkan di kanvas. Sembilan elemen tersebut meliputi Customer segmentation, value proposition, channels, customer relationships, revenue streams, key resources, key activities, key partnerships, and cost structure (Osterwalder, A.2017)

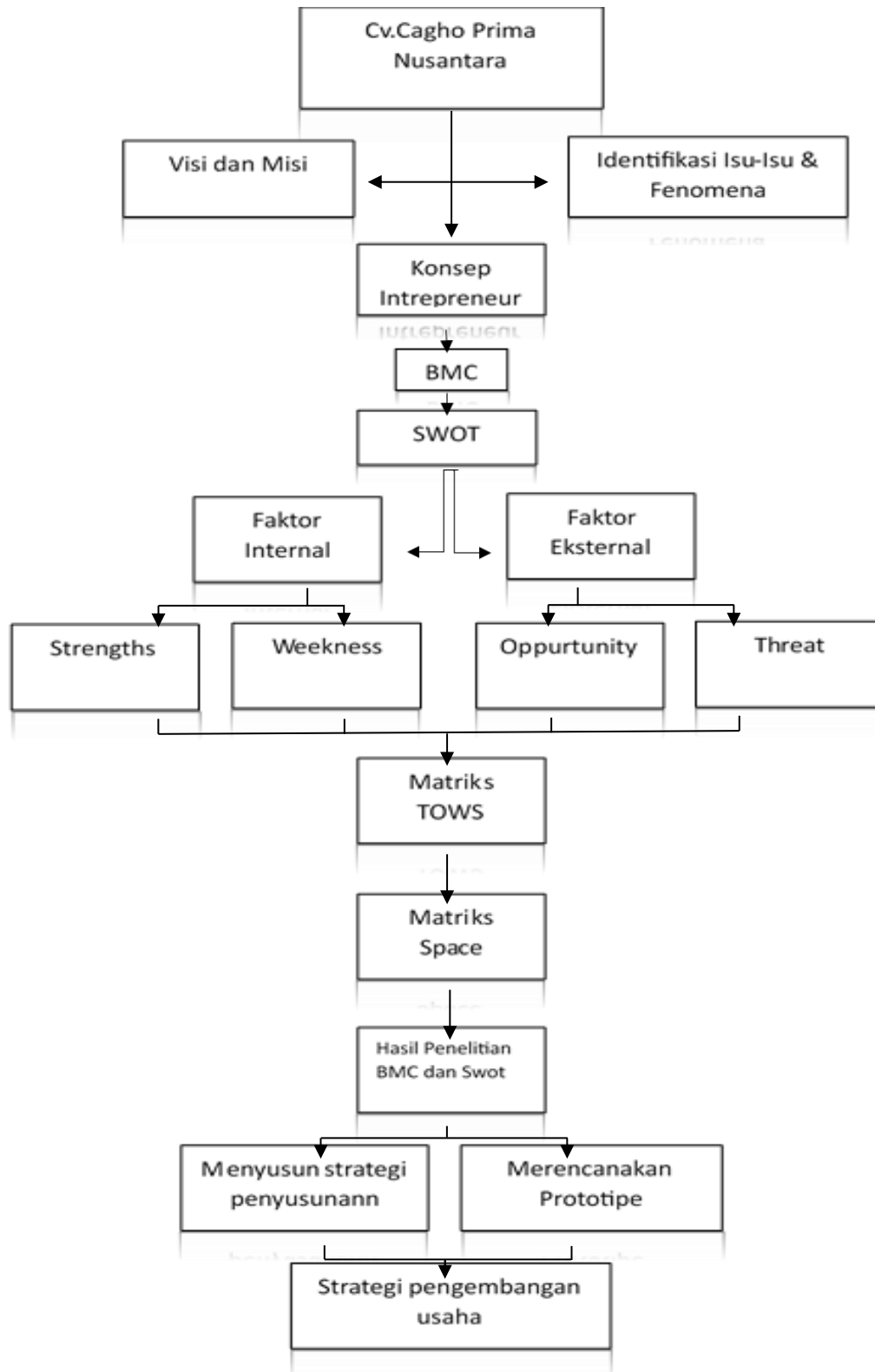
3. Metode Penelitian

Penelitian dilakukan di kantor CV. CAGHO PRIMA NUSANTARA, yang berlokasi di Bojongsoang, kabupaten Bandung, Jawa Barat. Studi berlangsung selama 4 (empat) bulan, dimulai pada bulan Agustus 2023 dan berakhir pada bulan Desember 2023.

Data primer dan sekunder terdiri dari penelitian ini. Data primer dikumpulkan melalui wawancara dengan pemilik CV. CAGHO PRIMA NUSANTARA untuk menentukan BMC dan SWOT yang ada. Sementara itu, data sekunder berasal dari dokumen atau arsip, situs web, media sosial, dan literatur tentang topik penelitian. Penelitian dilakukan menggunakan pendekatan kualitatif, yang juga dikenal sebagai penelitian naturalistik, dan menggunakan pendekatan deskriptif analitik untuk melakukannya. Metode ini digunakan untuk mempelajari kondisi objek yang alami, di mana peneliti berperan sebagai alat utama (Lenaini, 2021; Wijaya, 2021).

Berdasarkan pemahaman ini, peneliti berusaha untuk memberikan uraian deskriptif yang jelas tentang masalah yang diteliti. Tujuan dari uraian ini adalah untuk menggambarkan keadaan secara jelas, akurat, dan sistematis sehingga peneliti dapat secara menyeluruh memahami masalah yang ditemui dan akibatnya, serta menemukan solusi untuk memecahkan masalah tersebut dan meningkatkan pengembangan CV. Cagho Prima Nusantara. Teori digunakan oleh peneliti kualitatif sebagai pisau bedah untuk membedah masalah dalam konteks sosial tertentu. Teori juga sering disebut sebagai landasan atau dasar untuk mengkaji fenomena sosial (Suwendra, 2018: 140).

Penelitian ini bertujuan untuk mempelajari sembilan komponen utama dari Business Model Canvas. Setelah itu, setiap komponen akan dikombinasikan dengan analisis SWOT untuk menilai kondisi internal dan eksternal CV. CAGHO PRIMA NUSANTARA. Setelah data diolah, matriks ruang dan TOWS digunakan. Nilai dari matriks ruang akan menunjukkan sebuah sisi pada kuadran tertentu, yang akan memberikan saran strategis untuk membantu memperbaiki BMC dan disusun menjadi gagasan manajemen untuk membantu pertumbuhan C.CPN.



Gambar 1. Kerangka Kerja Teoritis

4. Hasil Dan Pembahasan

Strategi bisnis bertujuan untuk membantu pengusaha mencapai tujuannya secara efisien dan efektif. Untuk mendapatkan keunggulan kompetitif dalam persaingan, strategi bisnis adalah kumpulan tindakan dan komitmen yang terkendali dan terintegrasi. Bisnis akan menghadapi banyak opsi saat memilih strategi untuk mencapai daya saing strategis yang diinginkan. Bagaimana sebuah organisasi menciptakan, mengkomunikasikan, dan mempertahankan nilainya ditunjukkan oleh konsep yang dikenal sebagai Business Model Canvas. BMC memiliki keunggulan dalam analisis model bisnis karena mereka dapat dengan mudah dan menyeluruh menggambarkan keadaan suatu bisnis. Pemetaan 9 (sembilan) elemen BMC dibuat berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang dilakukan. Individu yang dianggap paling memahami dan memahami semua aspek bisnis saat ini diwawancarai (Hambali & Andarini, 2021). Hasil identifikasi keadaan CV. CAGHO PRIMA NUSANTARA saat ini adalah sebagai berikut:

Tabel 1: Business Model Canvas CV. CAGHO PRIMA NUSANTARA

Key Patnership:	Key Activities:	Value Propositions:	Costumer Relationship :
Media Sosial	Live Streaming	Host streaming yang menarik	Pemberian Diskon dan promo di hari hari tertentu
Marketplace	Membuat Content	Konten yang seru dan menghibur	Berintreksi dengan host saat live streaming
Influencer	Mengiklan pada sosial media dan marketplace	Tersedia pembelian di marketplace dan sosial media	Pelayanan yang ramah dan cepat
Jasa pengiriman barang	Mengembangkan dan memperbanyak stok produk	Bisa dicustom untuk produk nya	
Supplier bahan baku			
Costumer Segment:	Key Resources:	Channels:	Cost Structure:
Peminat produk handmade	Bahan baku berkualitas tinggi	Platform Marketplace	<i>Fixed cost</i> berupa gaji karyawan, Biaya iklan pada sosial media, biaya sewa tempat dan Internet
Konsumen berkelompok	Tenaga kerja terampil		<i>Variable cost</i> berupa Biaya bahan baku, Listrik, dan Biaya jasa kirim barang
	Fasilitas Produksi		

Revenue Streams:

Hasil penjualan
produk

(Customer Segments) adalah para pengguna produk Cagho Prima Nusantara yang berkontribusi pada pendapatan perusahaan.

(Value Propositions) yaitu dikenal sebagai "proporsi nilai", adalah fitur khusus yang dapat memastikan mengapa seseorang memilih produk atau jasa tertentu. Nilai-nilai ini harus dapat menyelesaikan masalah pelanggan, memenuhi keinginan pelanggan, dan menawarkan perbedaan yang diinginkan pelanggan dan perusahaan pesaing.

(Channels) adalah Saluran menuju pelanggan, komponen yang membantu menjelaskan bagaimana perusahaan berinteraksi dengan segmen pelanggan dan menyampaikan proposisi nilainya.

(Customer relationship) yaitu Untuk mendapatkan minat pelanggan baru (akuisisi), mempertahankan pelanggan lama (retention), dan membantu menyediakan barang dan jasa baru dan lama, hubungan dengan pelanggan dibutuhkan.

(Revenue Streams) adalah cara organisasi mendapatkan dana dari setiap segmen pelanggan. Aliran dana ini sangat penting karena memungkinkan organisasi untuk bertahan.

(Key Resources) adalah untuk menunjukkan sumber daya utama yang diperlukan untuk memastikan keberhasilan model bisnis.

(Key Activities) adalah kumpulan tindakan yang memastikan model bisnis berhasil. Penciptaan proposal nilai bergantung pada kegiatan penting.

(Key Partnerships) adalah kerja sama yang dibutuhkan oleh organisasi untuk mencapai berbagai tujuan, seperti menghemat sumber daya, mengurangi risiko bisnis, memperoleh sumber daya, atau belajar.

(Cost structure) adalah Struktur biaya menjelaskan semua biaya yang muncul saat model bisnis CV. CAGHO PRIMA NUSANTARA dioperasikan.

Tabel 2. Analisis SWOT Bisnis Model Canvas CV. CAGHO PRIMA NUSANTARA

ASPEK	KEKUATAN	KELEMAHAN	PELUANG	ANCAMAN
Customer Segments	Dengan keunggulan dalam desain, tas buatan tangan dapat menonjol di pasaran dan menarik perhatian pelanggan	proses produksi manual dan bahan berkualitas tinggi yang digunakan dalam	kesempatan untuk bekerja sama dengan desainer atau influencer terkenal, Anda	peniruan desain produk dapat membahayakan reputasi merek dan mengurangi kualitas tas

	yang mencari barang yang unik dan berbeda.	produk tas buatan tangan, sulit untuk menarik pelanggan dengan anggaran terbatas.	dapat meningkatkan visibilitas merek Anda dan menarik pelanggan yang terpengaruh oleh tren mode.	buatan tangan.
Value Propositions	Untuk pelanggan yang menginginkan barang yang tahan lama dan berkualitas tinggi, penekanan pada kualitas dan penggunaan bahan berkualitas tinggi memberikan nilai.	Proses kustomisasi yang terlalu rumit atau terbatas dapat mengurangi daya tarik pelanggan yang menginginkan lebih banyak personalisasi.	mengidentifikasi dan membuat varian atau produk tambahan untuk menarik pelanggan lebih luas.	Produksi dapat terhambat dan mengalami kelangkaan akibat ancaman keterbatasan atau kekurangan sumber daya bahan baku.
Channels	Keuntungan dari bekerja sama dengan marketplace atau platform e-commerce yang dapat mendapatkan pelanggan di seluruh dunia dan meningkatkan penjualan	Bagi pelanggan yang lebih suka berbelanja secara online, kelemahan yang timbul jika bisnis tidak memanfaatkan kehadiran online mereka dapat membatasi aksesibilitas produk mereka.	potensi untuk memaksimalkan kehadiran internet, mengikuti tren belanja online, dan memanfaatkan peluang pasar di seluruh dunia.	Perlombaan sengit di pasar online dapat membuat sulit untuk menonjol di antara berbagai produk.
Costumer Relationship	Membangun hubungan langsung dengan produsen dapat membantu pelanggan lebih terlibat, meningkatkan kepercayaan, dan lebih memahami	Hubungan dengan pelanggan dapat terganggu jika ketergantungan pada media sosial terlalu besar	dengan bekerja sama dengan tokoh atau influencer terkenal untuk meningkatkan jangkauan dan memperkuat	Kemampuan untuk berinteraksi dengan pelanggan dapat terganggu oleh gangguan sistem atau teknologi.

	barang.		citra merek		
Revenue streams	Dengan menetapkan harga premium untuk produk berkualitas tinggi dan unik, perusahaan dapat meningkatkan margin keuntungan perusahaan.	Potensi penjualan online atau melalui marketplace mungkin terhambat jika terlalu bergantung pada penjualan langsung.	Potensi untuk meningkatkan penjualan dan menjangkau pelanggan lebih luas dengan memanfaatkan platform marketplace dan e-commerce	Sulit untuk bersaing di pasar digital karena ancaman tinggi dari persaingan online.	
Key resources	memiliki hubungan langsung dengan pemasok bahan baku, perusahaan memiliki kesempatan untuk mendapatkan harga yang lebih baik dan meningkatkan keandalan pasokan.	Kemampuan perusahaan untuk memenuhi permintaan pasar yang besar dapat terhambat oleh keterbatasan produksi manual.	potensi untuk meningkatkan kapasitas dan efisiensi dengan menggunakan teknologi di berbagai fase proses produksi	Biaya produksi dapat dipengaruhi oleh ancaman dari ketidakstabilan harga atau ketersediaan bahan baku.	
Key Activities	Produksi dapat meningkatkan nilai merek dan menciptakan hubungan emosional dengan pelanggan melalui cerita atau merek yang dibuat di sekitar proses produksi.	Keterampilan yang sulit ditemukan atau dipertahankan, bergantung pada tenaga kerja terampil dapat menjadi masalah.	Pelanggan yang semakin peduli dengan masalah lingkungan mungkin tertarik dengan peluang untuk menunjukkan elemen keberlanjutan dalam proses produksi.	Produksi dan ketersediaan produk dapat dipengaruhi oleh ancaman ketidakstabilan pasokan bahan baku.	
Key Patnership	bekerja sama dengan mitra strategis, Anda dapat mendapatkan akses ke inovasi, konsep, dan cara baru untuk menyelesaikan masalah atau	Jika hubungan mitra terputus, ketergantungan yang berlebihan pada satu atau lebih mitra dapat menjadi	Peluang untuk mengembangkan produk bersama yang menguntungkan kedua belah pihak dapat	Bisnis dapat mengalami kerugian karena ancaman terhadap reputasi mitra seperti skandal atau	

	membuat produk baru.	kelemahan dan meningkatkan risiko bisnis.	muncul melalui kolaborasi.	masalah etika.
Cost Structure	pemilihan bahan yang berkualitas tinggi dapat meningkatkan reputasi merek, memberikan proposal nilai yang kuat, dan memungkinkan keuntungan yang lebih besar.	kapasitas produksi manual yang terbatas, berkemungkinan menyebabkan overhead yang dapat meningkat, terutama jika permintaan melebihi kapasitas produksi.	Pasar yang memperhatikan keberlanjutan dan ingin menciptakan nilai dapat menarik perhatian dengan peluang untuk beralih atau menekankan penggunaan bahan ramah lingkungan.	dari ketergantungan pada bahan tertentu yang rentan terhadap perubahan harga atau ketersediaan dapat berdampak pada stabilitas biaya struktur.

Matriks TOWS adalah bagian dari analisis SWOT, yang menawarkan wawasan yang lebih strategis melalui identifikasi pilihan tindakan alternatif berdasarkan kombinasi faktor internal dan eksternal. Matriks ini mendeteksi ancaman sebelum peluang, yang akan diimpelentasikan ke dalam empat sel alternatif strategis: strategi SO, strategi ST, strategi WO, dan strategi WT (Delano et al., 2022).

Hal ini dapat membantu perusahaan menetapkan tujuan yang lebih besar dan mempersiapkan mereka untuk sukses dalam menavigasi dinamika lingkungan bisnis, serta memperoleh strategi yang paling sesuai dengan ancaman dan peluang yang ada. Hasil dari penerapan SWOT pada komponen BMC akan digunakan sebagai dasar untuk membuat strategi di Matriks TOWS, Matrik ini dapat menghasilkan empat set opsi strategis yang potensial.

Tabel 3. Pengembangan strategi matriks TOWS Berdasarkan Implementasi SWOT pada BMC

	Strengths	Weaknesses
Peluang	Strategi S-O Memanfaatkan kekuatan desain yang luar biasa dan bahan berkualitas tinggi untuk meningkatkan pemasaran. Fokus pada cerita produk dan keberlanjutan untuk menarik konsumen yang peduli dengan prinsip-prinsip ini. Meningkatkan kerja sama dengan pemasok bahan baku untuk menjamin ketersediaan bahan berkualitas tinggi	Strategi W-O Mencari pemasok bahan yang ramah lingkungan dan berkualitas tinggi atau pertimbangkan penggunaan bahan lain yang lebih mudah diperoleh. Meningkatkan interaksi dengan pelanggan, opsi tambahan, dan fleksibilitas dalam proses kustomisasi. Membangun kehadiran internet melalui kampanye pemasaran inovatif, kerja

	dan mengurangi risiko fluktuasi harga. Memanfaatkan keberlanjutan dan desain unik sebagai daya tarik utama kampanye pemasaran media sosial untuk meningkatkan interaksi pelanggan melalui platform tersebut. Memanfaatkan kekuatan kustomisasi produk untuk memberi pelanggan lebih banyak pilihan dengan menggunakan data pelanggan untuk membuat pengalaman belanja yang lebih personal.	sama dengan influencer, dan fitur e-commerce di platform media sosial. Membangun kemitraan strategis dengan pemasok bahan baku untuk mendapatkan keuntungan harga dan memastikan pasokan yang konsisten.
Ancaman	Strategi S-T Memanfaatkan kualitas dan reputasi produk untuk menjalin kemitraan strategis dengan pemasok bahan baku yang stabil dan dapat diandalkan, mengurangi risiko fluktuasi harga dan ketersediaan. Mengatasi ancaman persaingan dengan produk massal yang mungkin menawarkan harga lebih rendah dengan memanfaatkan layanan pelanggan yang berkualitas tinggi. Memanfaatkan kekuatan branding kemitraan melalui media sosial untuk menjangkau pelanggan yang lebih besar dan menghindari persaingan yang ketat mempertahankan kekuatan desain dan kualitas material, dan tetap kreatif untuk mengatasi ancaman dari tren mode yang berubah-ubah.	Strategi W-T Mengikuti kebijakan yang ketat untuk mengendalikan biaya produksi, termasuk mencari cara untuk meningkatkan produktivitas tenaga kerja tanpa mengorbankan kualitas produk. Investasi dalam inovasi proses produksi dapat membantu mengatasi keterbatasan kapasitas dan efisiensi produksi dengan meningkatkan throughput tanpa mengorbankan kualitas produk. Mempromosikan tas buatan tangan sebagai pilihan yang berkelanjutan dengan menekankan penggunaan bahan ramah lingkungan dan praktik produksi yang berkelanjutan untuk mengatasi tantangan dari meningkatnya kesadaran lingkungan. Mengatasi risiko persaingan dengan produk massal dengan membangun kekuatan merek melalui pembuatan cerita perusahaan yang unik dan memikat pelanggan.
Peluang	Strategi S-O Memanfaatkan kekuatan desain yang luar biasa dan bahan berkualitas tinggi untuk meningkatkan pemasaran. Fokus pada cerita produk dan keberlanjutan untuk menarik konsumen yang peduli dengan prinsip-prinsip ini. Meningkatkan kerja sama dengan pemasok bahan baku untuk menjamin ketersediaan bahan berkualitas tinggi	Strategi W-O Mencari pemasok bahan yang ramah lingkungan dan berkualitas tinggi atau pertimbangkan penggunaan bahan lain yang lebih mudah diperoleh. Meningkatkan interaksi dengan pelanggan, opsi tambahan, dan fleksibilitas dalam proses kustomisasi. Membangun kehadiran internet melalui kampanye pemasaran inovatif, kerja

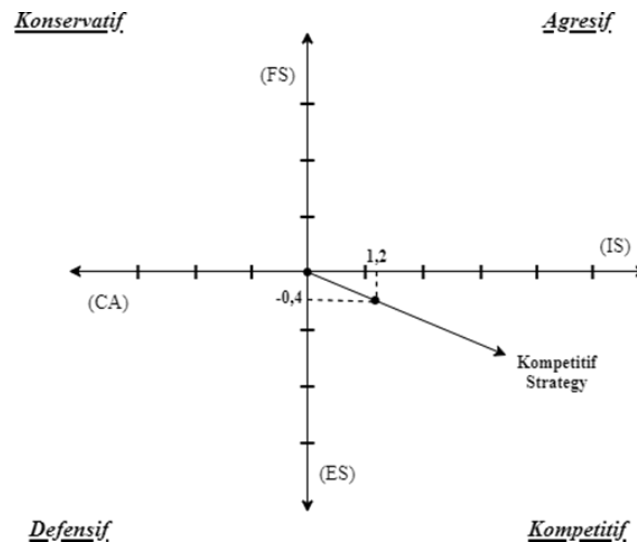
	dan mengurangi risiko fluktuasi harga. Memanfaatkan keberlanjutan dan desain unik sebagai daya tarik utama kampanye pemasaran media sosial untuk meningkatkan interaksi pelanggan melalui platform tersebut. Memanfaatkan kekuatan kustomisasi produk untuk memberi pelanggan lebih banyak pilihan dengan menggunakan data pelanggan untuk membuat pengalaman belanja yang lebih personal	sama dengan influencer, dan fitur e-commerce di platform media sosial. Membangun kemitraan strategis dengan pemasok bahan baku untuk mendapatkan keuntungan harga dan memastikan pasokan yang konsisten.
Ancaman	Strategi S-T Memanfaatkan kualitas dan reputasi produk untuk menjalin kemitraan strategis dengan pemasok bahan baku yang stabil dan dapat diandalkan, mengurangi risiko fluktuasi harga dan ketersediaan. Mengatasi ancaman persaingan dengan produk massal yang mungkin menawarkan harga lebih rendah dengan memanfaatkan layanan pelanggan yang berkualitas tinggi. Memanfaatkan kekuatan branding kemitraan melalui media sosial untuk menjangkau pelanggan yang lebih besar dan menghindari persaingan yang ketat mempertahankan kekuatan desain dan kualitas material, dan tetap kreatif untuk mengatasi ancaman dari tren mode yang berubah-ubah.	Strategi W-T Mengikuti kebijakan yang ketat untuk mengendalikan biaya produksi, termasuk mencari cara untuk meningkatkan produktivitas tenaga kerja tanpa mengorbankan kualitas produk. Investasi dalam inovasi proses produksi dapat membantu mengatasi keterbatasan kapasitas dan efisiensi produksi dengan meningkatkan throughput tanpa mengorbankan kualitas produk. Mempromosikan tas buatan tangan sebagai pilihan yang berkelanjutan dengan menekankan penggunaan bahan ramah lingkungan dan praktik produksi yang berkelanjutan untuk mengatasi tantangan dari meningkatnya kesadaran lingkungan. Mengatasi risiko persaingan dengan produk massal dengan membangun kekuatan merek melalui pembuatan cerita perusahaan yang unik dan memikat pelanggan.

Untuk melakukan analisis faktor eksternal dan internal, peneliti melakukan analisis faktor CV.Cagho Prima Nusantara berdasarkan wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti. Hasil analisis tersebut disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4. Analisis Matriks Faktor External Dan Faktor Internal

<i>Internal Strategic Plan</i>		<i>External Strategic Plan</i>	
<i>Financial Strenghts (FS)</i> (1terburuk; 6terbaik)		<i>Environmental Stability (ES)</i> (-1terbaik; -6terburuk)	
Laba Operasi	2	Tingkat inflasi	-4
Likuiditas Oprasi	3	Risiko Bisnis	-3
Pendapatan Oprasi	3	Perubahan Tren	-4
Pendapatan lainnya	3	Perkembangan teknologi	-2
Total Aset	3	Perubahan perilaku konsumen	-3
<i>Average</i>	2,8	<i>Average</i>	-3,2
Total YScore			-0,4
<i>Competitive Advantage (CA)</i> (-1terbaik; -6terburuk)		<i>Industry Strength (IS)</i> (1terburuk; 6terbaik)	
Market Share	-4	Selalu dibutuhkan	4
Brand Image	-3	Pertumbuhan potensial	5
Technological	-2	Keuntungan yang potensial	5
Kualitas Layanan	-3	Pemanfaatan <i>resource</i>	4
Loyalitas Konsumen	-3	Kemudahan masuk pasar	3
<i>Average</i>	-3	<i>Average</i>	4,2
Total XScore			1,2

Hasil diatas menunjukkan bahwa kekuatan CV.Cagho Prima Nusantara melebihi ancaman yang ada pada saat ini. Oleh karena itu, CV.Cagho Prima Nusantara hanya perlu mengembangkan strategi yang disebutkan dalam tabel Matriks TOWS yang ada pada tabel 3.



Gambar 2. Analisis Matriks Space

Menurut diagram matriks ruang yang terlihat pada gambar 3, strategi "kompetitif" adalah yang paling sesuai dengan kondisi CV. CAGHO PRIMA NUSANTARA saat ini. Strategi ini berpusat pada pemanfaatan kekuatan perusahaan Untuk untuk bersaing dengan perusahaan lain di pasar. Metode yang digunakan oleh sebuah perusahaan untuk memperoleh keunggulan kompetitif atas pesaingnya di bidang tertentu dibahas dalam strategi kompetitif (Abdulwase et al., 2021).

Dalam proses pembuatan strategi, ruang matriks merupakan langkah penyesuaian penting. Ini terdiri dari kerangka empat kuadran yang bertujuan untuk menentukan strategi defensif, agresif, konservatif, atau kompetitif yang paling sesuai untuk diterapkan dalam usaha ini, menurut David (Pradana & Pahlevi, 2022).

Berdasarkan nilai rata-rata yang dimiliki CV. CAGHO PRIMA NUSANTARA, diagram matriks ruang berikut diperoleh: Pada diagram matriks ruang, garis menunjukkan "Strategi Persaingan" karena memiliki kekuatan sebagai strategi yang paling sesuai dengan keadaan saat ini CV. CAGHO PRIMA NUSANTARA. Strategi kompetitif yang berfokus pada menghasilkan nilai atau keunggulan.

Analisis SWOT CV. CAGHO PRIMA NUSANTARA menunjukkan bahwa perusahaan memiliki kekuatan yang signifikan dalam kualitas produk buatan tangan yang unik dan inovatif, serta kemampuan untuk mengeksplorasi peluang pasar dengan desain yang indah. Namun, kelemahan terkait dengan biaya bahan baku yang tinggi dan pilihan warna bahan yang terbatas dapat menjadi masalah yang perlu diperhatikan. Namun, bisnis memiliki peluang besar untuk memanfaatkan media sosial dan marketplace sebagai strategi penjualan yang efektif untuk meningkatkan visibilitas dan penjualan. Untuk mempertahankan pertumbuhan dan daya saing dalam industri *fashion*, perusahaan memerlukan strategi adaptasi yang cermat untuk menghadapi ancaman, perubahan harga bahan baku, dan persaingan yang ketat. Hasilnya

menjadi dasar untuk menentukan bagaimana strategi bisnis CV. CAGHO PRIMA NUSANTARA akan berkembang dan diperbaiki.

Untuk mengatasinya, pengembangan dan pembedaan nilai baik dari segi kualitas produk atau layanan sangat diperlukan karena hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa para pesaing dalam bisnis tas buatan tangan menghadapi ancaman yang signifikan.

Dengan Penggabungan studi BMC dan SWOT di CV. CAGHO PRIMA NUSANTARA telah menghasilkan strategi yang diperbarui dan model canvas yang disesuaikan dengan Strategi Kompetitif Matriks Space dan Matriks TOWS. Dengan demikian, pembuatan model canvas dan strategi baru dapat menjadi lebih relevan untuk digunakan dalam pengembangan operasional perusahaan saat ini.

5. Kesimpulan

Berdasarkan Hasil penelitian menunjukkan bahwa trend industri saat ini berubah dengan sangat cepat dan persaingan terus meningkat. Oleh karena itu, para pelaku usaha harus terus mengembangkan dan mengubah strategi mereka untuk memperoleh posisi yang kuat dalam industri dan mencapai tujuannya. Untuk mengatasinya, pengembangan dan pembedaan nilai yang signifikan dari segi kualitas produk atau layanan diperlukan, karena hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa pesaing bisnis tas buatan tangan berada dalam bahaya yang signifikan.

Berdasarkan hasil analisis SWOT pada CV. CAGHO PRIMA NUSANTARA, Strategi pengembangan bisnis yang dapat memanfaatkan kekuatan internalnya, seperti kualitas produk buatan tangan yang unik dan inovatif. Mereka juga dapat memperluas pangsa pasar dengan menerapkan strategi pemasaran digital. Perusahaan harus mengatasi keterbatasan pilihan warna bahan baku dan meningkatkan manajemen persediaan sebagai langkah proaktif. Pengusaha harus mempertimbangkan kembali bagaimana visi dan misi mereka berhubungan dengan kebutuhan konsumen, lokasi bisnis, dan tren saat ini untuk membuat strategi bisnis yang lebih baik. Rekomendasi prioritas ini diterapkan pada konsep BMC pada kolom pengembangan yang mencakup customer segment, customer relationship, channels, key activities, key partnership, dan cost structure.

Daftar Pustaka

- Abdulwase, R., Ahmed, F., Nasr, F., Abdulwase, A., Alyousofi, A., & Yan, S. (2021). The role of business strategy to create a competitive advantage in the organization. *Open Access Journal of Science*, 4(4), 135–138. <https://doi.org/10.15406/oajs.2020.04.00162>
- Adya Hermawati, Rahayu Puji Suci, Suhermin Suhermin, Kartika Dewi S. S., "Pendekatan Analisis SWOT Salah Satu Strategi Membangun Kinerja UMKM, "inCIASTECH ,2019, no.Ciastech , pp.29–38
- Delano, W.J.F.A., Tumbuan, dan Mandagie (2022). Analisis Tows Tentang Penentuan Strategi Pemasaran Di Cafe Time420S, Kecamatan Langowan Utara [Analisis Tows Tentang Penentuan Strategi Pemasaran Di Cafe Time420S, Kecamatan Langowan Utara]. *Jurnal EMBA*, Vol. 10, No. 1, pp. 101–112. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i1.37568>

- El Sawy, O. A., Kræmmergaard, P., Amsinck, H., & Vinther, A. L. (2016). How LEGO built the foundations and enterprise capabilities for digital leadership. *MIS Quarterly Executive*, 15(2).
- Fata Nidaul Khasanah dan rekan. Jurnal Sains Teknologi Dalam Pemberdayaan Masyarakat, 1(1), 51–62. <https://doi.org/10.31599/jstpm.v1i1.255>.
- Freddy Rangkuti, 2016, Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT, Edisi Duapuluh. Dua, Cetakan Keduapuluh Dua, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Hambali dan Andarini (2021). Bisnis Model Canvas (BMC) dan SWOT Analysis digunakan untuk meningkatkan daya saing PIRING SENG COFFEE & CO TUNJUNGAN SURABAYA. Jurnal Polibatam, September, tahun 131–142. Artikel ini dapat ditemukan di <https://jurnal.polibatam.ac.id/index.php/JABA/article/view/2969/1492>.
- Jatiningrum, W. S., et al. (2019). Consumer Preference for Mocaf Packaging using Analytical Hierarchy Process (AHP). Jurnal Ilmiah Teknik Industri, 18(2), 153–160. <https://doi.org/10.23917/jiti.v18i2.8473>
- Kaya Nihat. 2015. Corporate Entrepreneurship, Generic Competitive Strategies, and Firm Performance in Small and Medium Sized Enterprises. *Procedia Social and Behavioral Sciences* 207, 662 – 668
- Lenaini, I. (2021). Teknik Pengambilan Sampel Purposive Dan Snowball Sampling. Jurnal Kajian, Penelitian & Pengembangan Pendidikan Sejarah, 6(1), 33–39. [DOI: <https://doi.org/https://doi.org/10.31764/historis.v6i1.4075>]
- Madrakhimova, F. (2017). History of development of corporate social responsibility. *Journal of Business and Economic*, 4(6), 509-520. USA: Academic Star Publishing Company.
- Osterwalder, A. (2017). Pendekatan Business Model Canvas Sebagai Perancangan Strategi Bisnis Baru. Pp. 123–131.
- Pradana, F. A., & Pahlevi, R. (2022). Strategi Pengembangan Usaha “Dika Ban Kalasan” dengan Pendekatan Matriks Space (Pendekatan Studi Kasus). Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, Dan Akuntansi, 1(2), 203–218. <https://www.bajangjournal.com/index.php/JEMBA/article/view/1946>
- Putu Hariastuti, N. (2014). Analisis Strategi Bisnis Yang Tepat Bagi IKM Tas Gadukan Morokrembangan Surabaya Jawa Timur, pp. 1–8.
- Rahastine, M. P. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran The Flat Shoes Company Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Online Shopping Di Indonesia. Jurnal Komunikasi, 8(2).
- Rahim, H. A., & Radjab, E. (2017). *_Manajemen Strategi_*. Makassar: Lembaga Perpustakaan dan Penerbitan, Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Rifki Dwiman Hudiya, Deden Syarif Hidayatullah. (2018). Formulasi Perancangan Model Bisnis Sebagai Pengembangan Usaha Menggunakan Pendekatan Business Model [Formulation Of Business Model Designation As A Business]. *Jurnal XYZ*, 2, 3112–3119.



- Rispianda, Ratna Puspitaningsih, & Sugih Arijanto. (2014). Rumusan Alternatif Strategi Suatu Perusahaan Tas dalam Menghadapi Persaingan Industri. *Jurnal Rekamaya*. Hal(1)
- Suwendra, Wayan. (2018). Metodologi Peneliti Kualitatif. Denpasar: Nilacakra Publishing House.
- Umban Adi Jaya and Anugerah Nur Raya. (2022). Pengaruh E-Commerce Dan Media Sosial Terhadap Penjualan Umkm Di Era Pandemi (Studi Kasus Desa Cibolang). *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2(1), 378–387. <https://doi.org/10.46306/Vls.v2i1.100>
- Widiyanto, H. N. (2019). Analisa Strategi Pengembangan Industri Tas Dengan Menggunakan Metode SWOT (Studi Kasus Pengerajin Tas Rico Collection) [Doctoral dissertation, UNIVERSITAS PGRI ADIBUANA SURABAYA].
- Wijaya, F. (2019). Formulasi perancangan strategi pengembangan usaha menggunakan analisis SWOT dan business model canvas. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 10(2), 205-212.
- Wijaya, F. (2021). Strategi Bisnis dalam Mengembangkan Usaha Pada Kelompok Tani Kopi Buntis. *Jurnal Indonesia Membangun*, 20(1), 1-15.
- Yurike, Y., & Sahetapy, W. L. (2018). Analisis Business Model Canvas pada UD Diamond Motor. *AGORA*, 6(2).

Copyrights

Copyright for this article is retained by the author(s), with first publication rights granted to the journal.

This is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

