

# Strategi Pengembangan Usaha Bibit Kelapa Sawit Menggunakan Metode Analisis SWOT Dan *Business Model Canvas* (BMC) (Studi Kasus Ikm Pembibitan Kelapa Sawit Desa Way-Hawang)

Muhammad Alaidin<sup>1</sup>, Denny Kurniawati<sup>2</sup>, Yuli Minartiwi<sup>3</sup>)

<sup>1,2,3</sup>) Program Studi Teknik Industri, STT Pomosda Nganjuk

Email: <sup>1</sup> [Muhammadalaidin13@gmail.com](mailto:Muhammadalaidin13@gmail.com), <sup>2</sup> [de.kurniawati@gmail.com](mailto:de.kurniawati@gmail.com), <sup>3</sup> [yuliminartiwi07@gmail.com](mailto:yuliminartiwi07@gmail.com)

## Abstract

*The oil palm nursery is one of several businesses operating in the oil palm nursery sector in Way-hawang village, making this business competitive and full of challenges in business development. Therefore, oil palm nurseries need to create the right business model and new strategies needed to increase competitiveness in business development. The aim of this research is to analyze the oil palm nursery business model using SWOT Analysis and the Business Model Canvas. This research method is qualitative, namely using SWOT Analysis and Business Model Canvas (BMC). Data collection techniques through observation, interviews and documentation studies. Respondents to this research consisted of oil palm nursery business owners. After conducting research, it shows that the EFAS value is 0.73 and IFAS is 1.67. The SWOT quadrant for oil palm nurseries is in quadrant I "Growth Oriented Strategy", namely supporting aggressive strategies, the results of which then become input for improving the business model in the oil palm nursery business. Based on its implementation, it shows that recommendations for improvements to the nine elements of the business model and SO, WO, ST, WT strategies produced can be a strategic solution for developing the oil palm seed business.*

**Keywords:** *SWOT, Business Model Canvas, Palm Oil*

## Abstrak

IKM pembibitan kelapa sawit merupakan salah satu dari beberapa usaha bergerak di bidang pembibitan kelapa sawit di desa Way hawang, menjadikan usaha ini menjadi kompetitif dan penuh tantangan dalam pengembangan usaha. Karena itu, pembibitan kelapa sawit perlu membuat model bisnis yang tepat dan strategi baru yang diperlukan untuk meningkatkan daya saing dalam pengembangan usaha. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis model bisnis pembibitan kelapa sawit dengan menggunakan Analisis SWOT dan *Business Model Canvas*. Metode penelitian ini berjenis kualitatif, yaitu dengan menggunakan Analisis SWOT dan *Business Model Canvas* (BMC). Teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan studi dokumensi. Responden penelitian ini terdiri dari pemilik usaha pembibitan kelapa sawit. Setelah dilakukan penelitian menunjukkan nilai EFAS di angka 0,73 dan IFAS 1,67 kuadran SWOT pembibitan kelapa sawit berada pada kuadran I "Growth Oriented Strategy" yaitu mendukung strategi agresif yang hasilnya kemudian menjadi masukan untuk perbaikan model bisnis pada usaha pembibitan kelapa sawit. Berdasarkan implementasinya menunjukkan bahwa rekomendasi perbaikan pada sembilan elemen model bisnis dan strategi SO, WO, ST, WT yang dihasilkan dapat menjadi solusi strategi pengembangan usaha bibit kelapa sawit.

**Kata Kunci:** *SWOT, Business Model Canvas, Kelapa Sawit*

## Pendahuluan

Sektor Industri bibit kelapa sawit merupakan bagian penting dari perekonomian Indonesia, karena kelapa sawit merupakan tanaman penghasil minyak terbesar di negara ekspor minyak kelapa sawit khususnya minyak kelapa sawit mentah. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) nilai ekspor (CPO) Indonesia pada 2022-2023 mengalami peningkatan sebesar 3,56% angka ini naik dari tahun sebelumnya. Perkembangan industri kelapa sawit di Indonesia

mengalami pertumbuhan yang pesat terutama dari segi luas lahan dan produksi. Keberhasilan budidaya kelapa sawit ditentukan oleh pemilihan bibit kelapa sawit unggul.

(Fitriani *et al*, 2020) Indonesia memiliki banyak sektor Industri kecil dan menengah (IKM) yang telah mampu membuktikan eksistensinya dalam perekonomian Indonesia saat ini. Seperti halnya ketika krisis moneter melanda Indonesia di tahun 1998, banyak investor dan pengusaha besar yang mengalihkan investasinya ke negara lain. Sehingga perekonomian Indonesia di saat itu semakin terpuruk. Industri kecil dan menengah (IKM) yang mampu bertahan dan menopang roda perekonomian Indonesia.

(Nurzam, 2020) Pembangunan pada sektor industri untuk meningkatkan sumber daya manusia dan mewujudkan masyarakat yang maju dan mandiri. Keberhasilan suatu usaha pertanian dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu budidaya, benih yang lebih baik, pemupukan, pengendalian hama dan penyakit, pengairan, pengolahan hasil dan pemasaran.

Berdasarkan Badan pusat statistik (BPS) Data dari dinas pertanian kaur mengungkapkan pada tahun (2021) menyatakan bahwa data kelapa sawit mengalami peningkatan pada tahun 2019, 2020, 2021 dengan jumlah 1.032,10, 1.063,40. 1.1152,70. Data di ambil berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) Kabupaten Kaur, yang diketahui bahwa adanya peningkatan signifikan pada pertanian kelapa sawit daerah kaur.

Usaha pembibitan kelapa sawit merupakan usaha yang mempunyai banyak potensi, namun masih berkembang secara perlahan, sehingga sangat penting dilakukan kajian ini dengan memadukan analisis SWOT dan *Business Model Canvas* (BMC) agar Perusahaan dapat mencapai tujuan. berorientasi. dalam penilaian dan evaluasinya sehingga menjadi acuan untuk mengubah atau memperbarui model bisnis yang ada saat ini sehingga kita dapat menentukan strategi mana yang layak dilakukan pada usaha pembibitan kelapa sawit desa Way-hawang.

(Susilowati, 2021) Alat bantu yang digunakan dalam penelitian ini untuk menentukan strategi bisnis adalah menggunakan Business Model Canvas (BMC), fokus dalam menentukan strategi bisnis dari elemen elemennya. Dalam penelitian ini perbaikan strategi bisnis BMC menggunakan strategi dari analisa SWOT nya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi untuk mengembangkan bisnis melalui Business Model Canvas (BMC)

## Metode Penelitian

Penelitian kualitatif ini berfokus pada model bisnis Canvas untuk mengeksplorasi secara mendalam sembilan kekuatan utama benih kelapa sawit. Setelah itu dilakukan Analisis SWOT pada setiap elemen Bisnis Model Canvas untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman, maka dapat berikan rekomendasi strategi yang dijadikan tolak ukur untuk meningkatkan SWOT dan Bisnis Model Canvas Fitriani *et al*, (2020).

### Teknik Pengolahan Data

#### a. Analisis Data SWOT

Analisis SWOT adalah akronim untuk kekuatan (*Strengths*), kelemahan (*Weakness*), peluang (*Opportunities*) ancaman (*Threats*). Matriks SWOT menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya Abdul hafis *et al*, (2022)

Setelah faktor-faktor strategis internal suatu perusahaan diidentifikasi, suatu tabel IFAS (*Internal strategic factor analysis summary*) disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategis internal tersebut dalam kerangka *Strength* dan *Weakness* perusahaan. Tahapannya adalah:

1. *Eksternal Factor analysis Strategy* (EFAS)
2. *Internal Factor analysis Strategi* (IFAS)
3. Kuadran SWOT
4. *Matriks* SWOT.

#### b. Analisis Model Canvas

Menurut Wahyuni, (2021) Bisnis Model Canvas ini membagi bisnis model menjadi 9 buah komponen utama *Customer Segment*, *Customer Relationship*, *Customer Channel*,

*Revenue Structure, Value Proposition, Key Activities, Key Resource, Cost Structure, dan Key Partners.*

### Hasil Dan Pembahasan

Hasil Analisis SWOT

Tabel 4.1 Faktor-Faktor SWOT

<b>STRENGTHS +</b>		<b>WEAKNESSES -</b>	
+ <b>SDM tenaga kerja</b>		- Kurang pengalaman dalam usaha	
+ <b>Telah mendapat izin usaha pada tahun 2022 serta kelayakan bibit.</b>		- Kurang pemahaman dalam pengembangan usaha	
+ <b>Bibit kelapa sawit berkualitas</b>		- Kurang tenaga kerja	
+ <b>Lokasi strategis</b>		- Belum ada pembukuan secara rapi	
+ <b>Memiliki lahan pembibitan sendiri dan akun pemasaran</b>		- Terbatas <i>Ekspedisi</i> pengiriman	
<b>OPPORTUNITIES</b>		<b>THREATS</b>	
+ <b>Kelapa sawit telah menjadi sektor pertanian yang diperhatikan dinas pertanian Kabupaten kaur</b>		- Banyak nya pesaing baru	
+ <b>Segmen pasar yang luas</b>		- Banyak produk sama dibawah harga	
+ <b>Lokasi pembibit kelapa sawit strategis</b>		- Peminat jenis bibit yang cepat berubah	
+ <b>Meningkatnya petani sawit</b>		- Transportasi terbatas	
		- Hama pada bibit kelapa sawit	

Perhitungan Skor IFAS

Tabel 4.2 Perhitungan IFAS

<b>FAKTOR</b>	<b>BOBOT</b>	<b>RATING</b>	<b>SKOR</b>
<b>S1</b>	0,14	3	0,56
<b>S2</b>	0,14	2	0,28
<b>S3</b>	0,19	3	0,57
<b>S4</b>	0,14	4	0,56
<b>S5</b>	0,08	3	0,24
<b>TOTAL STRENGHT</b>			2,21
<b>W1</b>	0,04	2	0,08
<b>W2</b>	0,06	2	0,12
<b>W3</b>	0,06	3	0,18
<b>W4</b>	0,06	1	0,06
<b>W5</b>	0,04	2	0,08
<b>TOTAL WEAKNEES</b>			1,06
<b>STRENGHT-WEAKNESS</b>			1,67

Perhitungan Skor EFAS

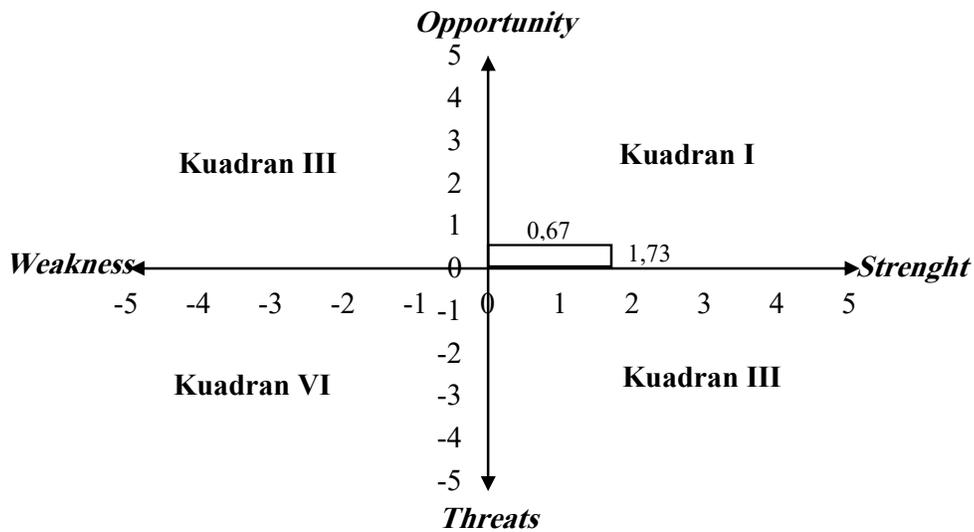
Tabel 4.3 Perhitungan EFAS

<b>FAKTOR</b>	<b>BOBOT</b>	<b>RATING</b>	<b>SKOR</b>
<b>O1</b>	0,13	3	0,39
<b>O2</b>	0,13	4	0,52
<b>O3</b>	0,11	4	0,44
<b>O4</b>	0,11	3	0,39
<b>TOTAL OPPORTUNITY</b>			1,74
<b>T1</b>	0,16	3	0,48

<b>T2</b>	0,11	1	0,11
<b>T3</b>	0,05	2	0,10
<b>T4</b>	0,08	2	0,16
<b>T5</b>	0,08	2	0,16
<b>TOTAL THEREAT</b>			1,01
<b>OPPORTUNITY-THREAT</b>			0,73

**Kuadran SWOT**

Dari hasil nilai IFAS dan EFAS didapat posisi usaha Pembibitan kelapa sawit Setelah dilakukan perhitungan IFAS pada angka 1,67 dan EFAS 0,73 terletak pada Kuadran 1 (progresif). Merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth oriented strategy*). Sebagai berikut:



Gambar 4.1 Posisi Kuadran SWOT Usaha Pembibitan Kelapa Sawit

**Hasil Business Model Canvas (BMC)**

1. Segmentasi Pelanggan (*Costumer Segment*) Kelompok-kelompok orang atau organisasi yang ingin di target kan dalam penjualan bibit kelapa sawit antara lain, Para petani kelapa sawit, dan masyarakat kabupaten Kaur.
2. Proposisi Nilai (*Value Propositions*) Nilai yang diberikan terhadap konsumen untuk memutuskan membeli bibit kelapa sawit adalah menjual bibit kelapa sawit berkualitas, memberikan pelayanan terhadap yang baik terhadap konsumen, harga terjangkau oleh konsumen.
3. Saluran (*Channels*) Saluran dibedakan menjadi langsung dan tidak langsung, saluran *online* pembibitan kelapa sawit antara lain *WhatsApp, Facebook*, sedangkan saluran *Offline* yaitu penjualan secara langsung kepada pelanggan.
4. Hubungan Pelanggan (*Customer Relationship*) Yaitu dengan berinteraksi dengan pelanggan langsung untuk menemukan bibit kelapa sawit yang mereka butuhkan, memberikan pelayanan terhadap pelanggan, membuat komunitas pelanggan agar pelanggan dapat lebih mengenal produk bibit kelapa sawit yang dijual.
5. Aliran Pendapatan (*Revenue Streams*) Pendapatan yang di dapatkan oleh pembibitan kelapa sawit yaitu berasal dari hasil penjualan benih kelapa sawit, dan bibit kelapa sawit siap tanam.
6. Sumber Daya Utama (*Key Resources*) Sumber daya pembibitan kelapa sawit adalah benih bibit, tenaga kerja, peralatan dan perlengkapan operasional (Mesin, bibit, pupuk).

7. **Aktivitas Utama (*Key Activites*)** Menjelaskan aktivitas utama yang dilakukan pembibitan kelapa sawit adalah pemilahan bibit, penanaman bibit, perawatan bibit. Penjualan bibit kelapa sawit.
8. **Kemitraan Utama (*Key Partnerships*)** Mitra yang membuat usaha berjalan antara lain *supplier* pemasok bibit kelapa sawit cabang usaha pembibitan kelapa sawit.
9. **Struktur Biaya (*Cost Structure*)** Biaya yang dikeluarkan pembibitan kelapa sawit dalam menjalankan usaha meliputi biaya pembelian benih, biaya pembelian pupuk, perawatan bibit, biaya tenaga kerja, biaya tetap operasional (Bibit, pupuk, listrik, internet).

**Analisis *Business Model Canvas* (BMC)**

Tabel 4.4 Elemen *Business Model Canvas* (BMC)

<i>Key Partners</i>	<i>Key Activities</i>	<i>Value Propositions</i>	<i>Customer Relationships</i>	<i>Customer Segments</i>
1. <b>Supplier pemasok bibit kelapa sawit</b> 2. <b>Cabang usaha bibit kelapa sawit</b>	1. Pemilihan Bibit	1. Bibit berkualitas	1. Membangun komunikasi dengan pelanggan	1. Para petani sawit 2. masyarakat umum lokal dan luar kota
	2. Penanaman bibit sawit	2. Harga terjangkau	2. Komunitas pelanggan	
	3. Perawatan bibit sawit	3. Pelayanan terhadap konsumen	3. Pelayanan terhadap pelanggan	
	4. Pemasaran bibit kelapa sawit			
	<b><i>Key Resource</i></b>		<b><i>Channels</i></b>	
	1. Bibit kelapa sawit		1. Konten sosial media <i>WhaatsApp, Facebook</i>	
	2. Tenaga kerja		2. Penjualan langsung	
	3. Perlengkapan dan peralatan oprasional pembibitan (Mesin, bibit, pupuk)			
	<b><i>Cost Structure</i></b>		<b><i>Revenue Streams</i></b>	
	1. <b>Biaya tenaga kerja</b>		1. Penjualan benih kelapa sawit	
	2. <b>Biaya tetap operasional (Bibit, pupuk, listrik, internet)</b>		2. Penjualan kelapa sawit siap tanam	

**Analisis *Business Model Canvas* (BMC) Dan SWOT**

Tabel 4.5 Analisis Elemen *Business Model Canvas* dan SWOT

No	Unsur	Kekuatan	Kelemahan	Peluang	Ancaman
1	<i>Customer Segment</i>	Petani kelapa sawit	Pelanggan masih minim	Lokasi strategi dengan pertanian sawit	Banyak pesaing serupa
2	<i>Value Proposition</i>	Harga bibit kelapa sawit yang di tawakan terjangkau oleh konsumen	Pasar bibit kelapa sawit cepat berubah	Selalu <i>update</i> perkembangan pasar bibit kelapa sawit dengan melakukan banding sosial media	Harga yang di tawarkan pesaing lebih murah

3	<i>Channel</i>	Konsisten dalam membuat konten di media sosial	Terbatas SDM sehingga tidak terpublish secara maksimal	Memanfaatkan perkembangan internet untuk menjangkau konsumen	Pesaing menerapkan strategi pemasaran lebih baik
4	<i>Customer Relationship</i>	Pelayanan terhadap pelanggan	Kurangnya komunikasi terhadap pelanggan	Menjalin komunikasi dengan pelanggan	Pelanggan berpaling pada pesaing usaha
5	<i>Revenue Stream</i>	Penjualan bibit siap tanam	Penjualan belum stabil	Pengembangan sistem pemasaran dan produk sesuai kebutuhan konsumen	Pelanggan semakin berkurang
6	<i>Key Resource</i>	Memiliki tenaga kerja	Tenaga kerja yang dibutuhkan masih kurang	Mendapatkan tenaga kerja yang dibutuhkan	Tenaga kerja pesaing berpengalaman
7	<i>Key Activities</i>	Pemasaran bibit kelapa sawit	Konsumen susah untuk di jangkau	Memafaatkan sosial media memasarkan produk	Konten tidak menarik perhatian konsumen
8	<i>Key Partner</i>	Cabang usaha pembibitan kelapa sawit	Kurang kerjasama dalam mengelola usaha	Melakukan pertemuan guna membahas usaha	Keputusan sebelah pihak
9	<i>Cost Structure</i>	Biaya tetap oprasional	Biaya lainnya yang bersifat tidak stabil	Meningkatkan penjualan produk	Biaya semakin meningkat

Analisis Strategi *Business Model Canvas* (BMC)

Tabel 4.6 Strategi *Business Model Canvas*

<i>Key Partners</i>	<i>Key Activities</i>	<i>Value Proposition</i>	<i>Customer Relationship</i>	<i>Customer Segment</i>
1. <b>Supplier pemasok bibit kelapa sawit</b>	1. Pemilahan Bibit kelapa sawit	1. Bibit berkualitas	1. Membangun komunikasi dengan pelanggan	1. Para petani sawit
2. <b>Cabang usaha bibit kelapa sawit</b>	2. Penanaman	2. Harga terjangkau	2. Komunitas pelanggan	2. masyarakat umum lokal dan luar kota
3. <b>Ekspedisi pengiriman</b>	3. Perawatan	3. Pelayanan terhadap konsumen	3. Pelayanan terhadap pelanggan	3. <b>Konsumen di luar kabupate n kaur</b>
4. <b>Bekerja sama dengan dinas pertanian setempat</b>	4. Pemasaran bibit	4. <b>Menambah variasi jenis bibit sawit yang dipasarkan</b>	4. <b>Memberikan diskon</b>	
	5. <b>Pembuatan konten sosial media</b>	5. <b>peniriman pesanan bibit kelapa sawit</b>	<b>Channels</b>	
	6. <b>Pengelolaan akun website</b>		1. Konten sosial media <i>WhaatsApp, Facebook.</i>	
	<b>Key Resource</b>		2. Penjualan langsung	
	1. Benih bibit sawit			
	2. Tenaga kerja			
	3. Perlengkapan dan peralatan oprasional pembibitan			

(Mesin, bibit, pupuk)	3. <b>Brosur, spanduk</b>
4. <b>Menambah perlengkapan operasional pembibitan (Mesin, bibit, pupuk)</b>	4. <b>TikTok, Youtube, Instagram</b>
5. <b>Pengembangan SDM</b>	5. <b>Website</b>
<i>Cost Structure</i>	<i>Revenue Streams</i>
1. <b>Biaya tenaga kerja</b>	1. Penjualan benih kelapa sawit
2. <b>Biaya tetap operasional (Bibit,pupuk,listrik,internet)</b>	2. Penjualan kelapa sawit siap tanam
3. <b>Biaya perlengkapan dan peralatan Operasional (Mesin, bibit, pupuk)</b>	
4. <b>Biaya promosi/pemasaran</b>	
5. <b>Biaya Pembuatan website</b>	
6. <b>Biaya Ekspedisi</b>	

*Matriks SWOT*

Tabel 4.7 Rekomendasi *Matriks SWOT*

		<i>STRENGTHS</i>	<i>WEAKNESSES</i>
<b>IFAS</b>	<b>EFAS</b>	1. Petani kelapa sawit	1. Pelanggan masih minim
		2. Harga terjangkau	2. Pasaran bibit cepat berubah
		3. Konsisten dalam membuat konten	3. Terbatas SDM tenaga kerja
		4. Pelayanan terhadap pelanggan	4. Kurang komunikasi terhadap pelanggan
		5. Menjual bibit siap tanam	5. Penjualan masih minim
		6. Memiliki SDM tenaga kerja	6. Kurang SDM tenaga kerja
		7. Pemasaran bibit kelapa sawit	7. Konsumen sulit dijangkau
		8. Memiliki mitra dengan cabang	8. Kurang kerja sama dalam mengelola usaha
		9. Biaya operasional tetap	9. Biaya tak terduga yang bersifat tidak stabil
<i>OPPORTUNITY</i>	<i>STRATEGI (S-O)</i>	<i>STRATEGI (W-O)</i>	
1. <b>Lokasi strategi dekat dengan sektor pertanian kelapa sawit</b>	1. Mempertahankan kualitas produk dan menambah variasi jenis bibit kelapa sawit yang diproduksi agar memudahkan pembeli untuk mencari jenis bibit yang di inginkan (S1, S2, O1, O2, O5)	1. Pembuatan konten menarik untuk pemasaran <i>online</i> menyebar brosur agar pembibitan kelapa sawit lebih dikenal (S1, S2, S4, S5, O2, O3, O4, O5, O7)	
2. <b>Branding sosial media dan update sesuai kebutuhan konsumen</b>	2. Menambah akun sosial media dan konten-konten berhubungan dengan produk bibit kelapa sawit untuk menjangkau lebih	2. Meningkatkan keaktif an pada media sosial untuk melihat pasar kelapa sawit saat ini (S7, S9, O9, O1, O7).	
3. <b>Menjangkau konsumen lebih banyak</b>		3. Meningkatkan kerja sama tim serta memaksimalkan SDM yang ada (S3,S6,S8,O6,O8)	
4. <b>Menjalin komunikasi dengan para pelanggan</b>			
5. <b>Mengembangkan kan sistem pemasaran dan</b>			

<p>produk sesuai keinginan konsumen</p> <p>6. Mendapatkan tenaga kerja yang dibutuhkan</p> <p>7. Memanfaatkan sosial media untuk memasarkan produk</p> <p>8. Melakukan kumpulan bersama mitra dalam membahas usaha</p> <p>9. Meningkatkan penjualan produk</p>	<p>banyak pelanggan (S3, S7, O3, O7, O9)</p> <p>3. Meningkatkan komunikasi terhadap pelanggan serta menambahkan ekspedisi pengiriman barang(S4, S5, O4)</p> <p>4. Memaksimalkan SDM untuk meningkatkan penjualan (S6, S8, S9, O6, O8,O9)</p>	
<i>THREATS</i>	<i>STAREGI (S-T)</i>	<i>STRATEGI (W-T)</i>
<p>1. Banyak pesaing baru</p> <p>2. Harga ditawarkan pesaing lebih murah</p> <p>3. Pesaing menerapkan strategi pemasaran lebih baik</p> <p>4. Pelanggan berpaling pada pesaing usaha</p> <p>5. Pelanggan semakin berkurang</p> <p>6. Tenaga kerja pesaing lebih berpengalaman</p> <p>7. Konten tidak menarik perhatian konsumen</p> <p>8. Keputusan musyawarah sebelah pihak</p> <p>9. Biaya pengeluaran semakin meningkat</p>	<p>1. mempertahankan kualitas bibit serta melakukan pengembangan variasi jenis bibit sesuai kebutuhan konsumen bibit kelapa sawit (S1, S1, S2, S7, T1, T2,T4).</p> <p>2. Melakukan pembaharuan pada sistem pemasaran bibit sawit dengan memberikan diskon terhadap konsumen (S3, S4, T3,T4,T5).</p> <p>3. Membuat pembukuan pendataan pemasukan pengeluaran agar dapat melakukan evaluasi usaha bibit kelapa sawit serta meningkatkan penjualan (S9, T9)</p> <p>4. Musyawarah bersama cabang pembibitan kelapa sawit untuk menjalin komunikasi mengembangkan usaha (S5, S6,S8,T6,T8)</p>	<p>1. Memanfaatkan pasar yang sudah ada serta membuat konten baru menggunakan akun promosi baru seperti, Instagram, TikTok, Youtube (W1, W2, W5, W7, W9, T5, T7)</p> <p>2. Meningkatkan kerjasama dan kekompakan tim pembibitan kelapa sawit (W3, W6, W8, T4,T6, T8)</p> <p>3. Melakukan banding dengan sosial media serta menganalisis perkembangan keinginan bibit yang dibutuhkan oleh konsumen (W4, T1, T2, T3, T4, T9)</p>

Setelah didapat strategi bisnis model pengembangan usaha pada pembibitan kelapa sawit maka dapat di dapat beberapa usulan strategi yang diberikan pada usaha pembibitan kelapa sawit sebagai berikut:

- a) Strategi S-O
  1. Mempertahankan kualitas produk dan menambah variasi jenis bibit kelapa sawit yang diproduksi agar memudahkan pembeli untuk mencari jenis bibit yang di inginkan.
  2. Menambah akun sosial media dan konten-konten berhubungan dengan produk bibit kelapa sawit untuk menjangkau lebih banyak pelanggan.
  3. Meningkatkan komunikasi terhadap pelanggan serta menambahkan *ekspedisi* pengiriman barang.
  4. Memaksimalkan SDM yang ada untuk meningkatkan penjualan
- b) Strategi W-O

1. Pembuatan konten menarik untuk pemasaran *online* menyebar serta menyebar brosur agar pembibitan kelapa sawit lebih dikenal.
  2. Meningkatkan keaktifan pada media sosial untuk melihat pasar kelapa sawit saat ini.
  3. Meningkatkan kerja sama tim serta memaksimalkan SDM yang ada untuk mengelola usaha pembibitan kelapa sawit.
- c) Strategi S-T
1. Tetap mempertahankan kualitas bibit dan melakukan pengembangan variasi jenis bibit kelapa sawit sesuai kebutuhan konsumen.
  2. Melakukan pembaharuan pada sistem pemasaran bibit kelapa sawit dengan memberikan diskon kepada pelanggan.
  3. Membuat pembukuan pemasukan pengeluaran agar dapat melakukan evaluasi terhadap perkembangan usaha.
  4. Musyawarah bersama cabang pembibitan kelapa sawit menjalin komunikasi agar dapat mengembangkan usaha.
- d) Strategi W-T
1. Memanfaatkan pasar bibit kelapa sawit yang sudah ada serta membuat konten baru menggunakan akun promosi baru seperti, *Instagram, TikTok, Youtube*.
  2. Meningkatkan kerjasama dan kekompakan tim pada usaha pembibitan kelapa sawit.
  3. Melakukan banding keinginan bibit, harga pasaran bibit menggunakan sosial media untuk menganalisis perkembangan keinginan bibit oleh konsumen.

#### Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan pada usaha pembibitan kelapa sawit dengan menggunakan metode *Bussines model canvas* dan Analisis SWOT. Maka dapat di ambil kesimpulan sebagai berikut:

- a) Dengan menerapkan aspek Bisnis Model Canvas maka strategi upaya yang dilakukan untuk survive dengan jalan mengali informasi melalui *customer segments, customer relationship, value proposition, channels, revenue streams, key activities, key resources, key partners* dan *cost structure*.
- b) Berdasarkan analisis SWOT pada penilaian *Internal factor analysis strategy* (IFAS) dan *External factor analysis strategy* (EFAS) didapat posisi usaha Pembibitan kelapa sawit terletak pada Kuadran Kuadran 1 (progresif). Merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth oriented strategy*).
- c) Berdasarkan hasil Analisis SWOT dan Bisnis Model Canvas ada beberapa usulan strategi pengembangan usaha yang dapat diterapkan bagi usaha pembibitan kelapa sawit yaitu pada rekomendasi 9 elemen bisnis model canvas dan pada rekomendasi *matrix* SWOT strategi S-O, strategi W-O, strategi S-T dan strategi W-T. Hal ini dapat menjadikan opsi bagi usaha pembibitan kelapa sawit untuk mengembangkan usaha

#### Daftar Pustaka

- Abdul Hafiz Ihza Mahendra, Oleh, Prodi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, And Universitas Sayyid Ali Rahmatullah. 2022. "Strategi Pengembangan Usaha Industri Kecil Gantra Betta Fish Tulungagung Dalam Perspektif Swot Dan Bmc." 1(4).
- Fitriani, Risma, Nugraha Nugraha, And Djamaludin Djamaludin. 2020. "Strategi Pengembangan Sektor Industri Alas Kaki Berbahan Kulit Dengan Metode Analisis Swot Dan Bisnis Model Canvas." *Jurnal Sains, Teknologi Dan Industri* 18(1):34. Doi: 10.24014/Sitekin.V18i1.11753.
- Nurzam, Nurzam, Rani Sari Fauziah, And Karona Cahya Susena. 2020. "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Petani Membeli Bibit Sawit Di Pt. Bio Nusantara Teknologi Bengkulu." *Ekombis Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis* 8(1):79–89. Doi: 10.37676/Ekombis.V8i1.934.

- Susilowati, I. H. (2021). Pengembangan Bisnis Fashion Muslim Dengan Pendekatan Business Model Canvas (BMC). *Perspektif: Jurnal Ekonomi dan Manajemen Akademi Bina Sarana Informatika*, 19(2), 113-121.
- Wahyuni, S. 2021. "Strategi Bussiness Model Canvas (Bmc) Bagi Pelaku Usaha Samarinda Dalam Upaya Pengembangan Brand Dan Digitalisasi Produk." *Jurnal Pustaka Mitra (Pusat Akses* 1(2):81–86.