



Formulasi Strategi Produksi Menggunakan BMC, SWOT dan BMC Revisi: Studi Kasus pada CV Moro Plastik

**Faraz Febriansyah Putra¹⁾, Sauptika Kancana²⁾, Ahmad Zaki³⁾*, Annisa Ayuramadani
Rukmanti⁴⁾, Muhammad Devris Alfian⁵⁾**

^{1,2,3,4,5)} Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta
E-mail korespondensi: ahmad.zaki@upnyk.ac.id

Abstrak

Manufaktur sebuah proses perubahan dari bahan baku menjadi bahan setengah jadi ataupun bahan jadi. Manufaktur juga melibatkan bermacam-macam tahapan dari desain, perencanaan, produksi hingga distribusi. Manufaktur dapat menghasilkan bermacam produk yang dapat diolah hingga dibutuhkan konsumen. Salah satu jenis produk manufaktur ialah olahan plastik yang dimana terdiri dari berbagai jenis barang plastik yang kecil hingga barang plastik yang besar. Pada Moro Plastik terdapat lebih dari 15 barang plastik yang sudah di pisahkan hingga nantinya menghasilkan berupa produk cacahan plastik. Dalam meningkatkan jumlah produksi pada Moro Plastik maka digunakan perumusan strategi berupa BMC. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan wawancara. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini ialah pada diagram SWOT.

Kata Kunci: Manufaktur, Olahan Plastik, BMC, SWOT

Abstract

Business Model Canvas (BMC) is a strategic concept used by companies to quickly and easily define and communicate their business ideas or concepts. BMC takes the form of a document containing 9 indicators. The formulation of BMC for Bong O Bong Resto, a restaurant offering an "All You Can Eat" and "A La Carte" service, focuses on grill cuisine tailored to local tastes. This study uses a qualitative approach with a case study method to identify the relevant BMC components for the restaurant facing business competition in the continuously evolving food and beverage industry. The research findings indicate that the applied BMC strategy helps Bong O Bong strengthen its market position through product innovation, technology utilization, and customer experience enhancement. This study provides insights for culinary business practitioners on the importance of applying BMC in business strategies to maintain a competitive edge.

Keywords: Manufacturing, Processed Plastic, BMC, SWOT

Pendahuluan

Sampah merupakan sisa atau hasil buangan yang berupa produk atau barang dari aktivitas manusia yang bisa didaur ulang maupun tidak. Pengelolaan sampah menurut (Laporan Antara, 2018), bahwa sampah adalah sisa kegiatan sehari – hari manusia atau proses alam yang berbentuk padat atau





semi padat yang berupa zat organik atau anorganik bersifat dapat terurai atau tidak yang dianggap tidak berguna lagi dan dibuang ke lingkungan. Plastik adalah salah satu bahan pada saat ini sangat banyak digunakan dikarenakan memiliki sifat tahan lama, kuat, ringan dan sangat murah sehingga menjadi pilihan yang sangat ideal untuk digunakan pada saat ini. Namun, dengan segala bentuk yang dimiliki oleh plastik membuat dampak bagi lingkungan yakni semakin banyaknya sampah plastik yang berserakan, maka akan semakin banyak memicu berbagai macam penyakit. Indonesia merupakan salah satu negara terbesar penghasil dan penyumbang sampah di dunia dengan sekitar total 1,29 juta per ton (Jenna R, 2015) pada data yang dituliskan oleh Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK) bahwa total sampah yang dibuang oleh manusia pada tahun 2021 mencapai 68,5 juta ton dan sekitar 17% atau sekitar 11,6 juta ton yang merupakan sampah plastik. Menurut data yang ditulis oleh penulis melalui website *databoks.katadata.co.id*, bahwa jumlah sampah pada negara Indonesia mencapai 70,6 juta ton dan sampah plastik berjumlah 9,9 juta ton.

Tabel 1 Sampah Plastik di Indonesia (2017-2025)

No.	Nama Data	Sampah	Sampah Plastik
1	2017	65,8	9,2
2	2018	66,5	9,3
3	2019	67,1	9,4
4	2020	67,8	9,5
5	2021	68,5	9,6
6	2022	69,2	9,7
7	2023	69,9	9,8
8	2024	70,6	9,9
9	2025	70,8	9,9

Sumber: databoks.katadata

Menurut data Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK) yang dilansir dari *Kompas.id*, bahwa proyeksi timbulan sampah plastik di Indonesia terus meningkat dalam hampir sedekade terakhir. Pada tahun 2017, proyeksi timbulan sampah plastik nasional mencapai 9,2 juta ton. Maka dari itu jumlahnya setara dengan 13,98% dari total volume timbulan sampah Indonesia. Pada 2025 diproyeksikan akan menggapai 9,9 juta ton atau setara dengan 13,98% total volume penumpukan sampah periode tersebut. Untuk mengatasi dan mengurangi banyak sampah di Indonesia





maka diperlukan dan dibutuhkan adanya suatu kegiatan yang dapat memproses dan mengolah kembali hasil limbah plastik tersebut menjadi sebuah barang yang bernilai.

Jumlah sampah plastik yang tinggi di Indonesia yang terus bertambah dan tidak diolah dengan baik dan cepat, lalu dapat memberikan dampak negatif terhadap lingkungan sekitar, kesehatan manusia, dan hewan di sekitar kita. Diperlukan ketelitian yang lebih agar pengelolaan sampah hal ini dapat bermanfaat bagi masyarakat juga. Pengelolaan sampah harus dilihat sebagai sumber daya yang dapat diolah dan mempunyai nilai ekonomi serta dapat menjadi suatu usaha yang menguntungkan. Pengolahan sampah plastik tidak boleh dilakukan dengan cara dibakar atau dibuang begitu saja, namun harus menciptakan nilai tambah dan memberikan manfaat bagi penggunanya.

Tujuan penelitian ini dilakukan adalah untuk menganalisis dari potensi untuk melakukan pengembangan model bisnis berdasarkan BMC, evaluasi model bisnis perusahaan dan faktor lingkungan internal dan eksternal dalam mempengaruhi perusahaan. Lalu dapat memberikan nilai ekonomi yang bisa menjadi hal yang menguntungkan serta memberikan nilai tambah pada sampah plastik dan keuntungan bagi yang memanfaatkan

Salah satu usaha yang mampu memanfaatkan peluang tersebut adalah Moro Plastik CV. Moro Plastik CV merupakan perusahaan manufaktur dengan bisnis penghasil biji plastik gilingan yang terletak di Jl.Imogiri Barat-sudimoro. Kecamatan Sewon, Kabupaten Bantul, Provinsi DI Yogyakarta. Moro Plastik CV memanfaatkan sampah – sampah plastik menjadi olahan biji plastik yang terdiri dari berbagai jenis plastik yang diolah seperti dari bahan dasar *polypropylene*, *high density polyethylene*, *polyethylene terephthalate* yang melewati dengan proses siap giling dan dipress. Hasil dari proses penggilingan dan proses press yaitu berupa cacahan plastik yang nantinya akan dikirim ke wilayah Solo, Magelang, dan Yogyakarta.

Upaya dalam mengembangkan bisnis ini tidak hanya fokus dalam satu titik yaitu peningkatan jumlah produksi, namun bagaimana perusahaan terus dapat berinovasi. Namun dengan memiliki jumlah karyawan hanya sekitar 60 karyawan, dan luas pabrik yang kurang memadai, akhirnya dapat menghambat proses produksi dan pengolahan perusahaan sedikit terganggu dan cukup terhambat. Maka dari itu permasalahan diatas, dapat diformulasikan sebuah strategi untuk Moro Plastik CV seperti, BMC (*Business Model Canvas*) untuk membantu memperbaiki konsep pemetaan potensi





serta peluang dan ancaman dalam bisnis ini. Dengan adanya perbaikan mengenai model bisnis dapat memberikan solusi terhadap permasalahan yang dihadapi oleh Moro Plastik CV.

Penelitian ini memiliki urgensi yang tinggi dalam konteks pengelolaan sampah plastik dan pengembangan strategi bisnis berkelanjutan bagi industri manufaktur pengolahan plastik di Indonesia. Berdasarkan data Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK), jumlah sampah plastik di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya dan diproyeksikan mencapai 9,9 juta ton pada tahun 2025 (Laporan Antara, 2018). Oleh karena itu, penelitian ini relevan karena menawarkan solusi bagi permasalahan lingkungan sekaligus menciptakan peluang ekonomi melalui pemanfaatan limbah plastik sebagai bahan baku produksi. Selain itu, penelitian ini menyoroti pentingnya penerapan Business Model Canvas (BMC) dan analisis SWOT dalam merumuskan strategi bisnis yang adaptif dan inovatif bagi perusahaan manufaktur seperti CV Moro Plastik. BMC digunakan sebagai alat untuk memetakan model bisnis yang lebih efektif, sementara analisis SWOT membantu dalam mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi daya saing perusahaan (Osterwalder & Yves, 2020). Dari perspektif manajemen strategis, penelitian ini juga menegaskan bahwa keberhasilan bisnis tidak hanya bergantung pada kapasitas produksi, tetapi juga pada kemampuan perusahaan dalam menyesuaikan model bisnisnya dengan dinamika pasar. Dengan menerapkan revisi BMC berdasarkan hasil analisis SWOT, CV Moro Plastik dapat meningkatkan efisiensi operasional, memperluas pasar, dan mengoptimalkan pengelolaan sumber daya (Fred R. David & Forest R. David, 2015).

Penelitian ini memiliki perbedaan signifikan dibandingkan dengan penelitian terdahulu yang membahas topik serupa, terutama dalam pendekatan analisis, objek penelitian, dan kontribusinya terhadap strategi bisnis berkelanjutan dalam industri daur ulang plastik. Dari segi metodologi, penelitian ini mengintegrasikan Business Model Canvas (BMC) dan SWOT, serta melakukan revisi BMC berdasarkan evaluasi faktor internal dan eksternal perusahaan (Osterwalder & Pigneur, 2020). Pendekatan ini lebih komprehensif dibandingkan penelitian sebelumnya yang umumnya hanya menggunakan analisis SWOT atau model bisnis konvensional tanpa revisi model bisnis (Djuwendah & Mujaddid, 2019). Selain itu, objek penelitian dalam studi ini berfokus pada CV Moro Plastik, sebuah perusahaan yang bergerak dalam pengolahan limbah plastik menjadi biji plastik, sehingga





lebih mendalam dalam menganalisis tantangan spesifik yang dihadapi dalam meningkatkan produksi dan daya saing. Sementara penelitian terdahulu cenderung membahas industri manufaktur plastik secara umum (Christian & Pranatasari, 2020). Lebih lanjut, penelitian ini menekankan inovasi dalam strategi pengembangan bisnis dengan menyesuaikan model bisnis berbasis BMC dan SWOT. Hasil revisi BMC yang diusulkan mencakup peningkatan hubungan pelanggan, diversifikasi target pasar, dan optimalisasi saluran distribusi melalui pemanfaatan platform digital. Hal ini membedakan penelitian ini dari studi sebelumnya yang lebih banyak membahas strategi pengelolaan limbah plastik tanpa solusi konkret dalam pengembangan model bisnis berbasis digitalisasi (Fred R. David & Forest R. David, 2015). Selain itu, penelitian ini juga berkontribusi dalam mendukung ekonomi sirkular dengan mengoptimalkan proses produksi dan pemasaran, sehingga CV Moro Plastik dapat meningkatkan efisiensi operasional dan memperluas jangkauan pasarnya. Berbeda dengan penelitian lain yang lebih menitikberatkan pada aspek teknis pengolahan plastik, studi ini menyoroti potensi ekonomi sirkular dalam industri daur ulang plastik sebagai strategi bisnis berkelanjutan (Riadi, 2020). Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memberikan solusi bagi permasalahan lingkungan, tetapi juga menawarkan strategi bisnis yang inovatif dan aplikatif bagi industri pengolahan limbah plastik.

Kajian Pustaka

Manajemen Strategi

Dalam buku Manajemen Strategis.(Fred R. David & Forest R. David, 2015) diartikan sebagai seni dan ilmu dalam merumuskan, menerapkan, dan mengevaluasi serangkaian keputusan operasional yang memungkinkan suatu organisasi mencapai tujuannya. Untuk mencapai keberhasilan perusahaan, manajemen strategis menggabungkan berbagai elemen, termasuk pemasaran, manajemen, keuangan dan akuntansi , produksi dan operasi, penelitian dan pengembangan dan system informasi.

Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa manajemen strategi merupakan sebuah aktivitas yang memproses suatu perencanaan, pengimplementasian dan evaluasi strategi yang diambil oleh organisasi untuk mencapai tujuan perusahaan baik itu jangka panjang maupun jangka pendek. Keseluruhan tersebut melibatkan berbagai faktor seperti visi dan misi perusahaan, tujuan perusahaan,





ancaman dan peluang perusahaan, kekuatan dan kelemahan perusahaan serta kebijakan yang tepat dari perusahaan tersebut.

Tahapan Manajemen Strategi

Dengan adanya manajemen strategi tersebut, maka perusahaan dapat memiliki proses tahapan manajemen strategi untuk mencapai perencanaan perusahaan. Proses manajemen strategi menurut David & David (2015) terdiri pada tiga tahap antara lain.

1. Formulasi strategi (*Strategy Formulation*)

Prosesnya meliputi pengembangan visi dan misi, identifikasi peluang dan ancaman eksternal terhadap organisasi, identifikasi kekuatan dan kelemahan internal, penciptaan tujuan jangka panjang, inisiasi strategi alternatif dan pemilihan strategi spesifik.

2. Implementasi Strategi (*Strategy Implementation*)

Hal ini memerlukan perumusan tujuan tahunan, kebijakan yang memotivasi karyawan, dan pengalokasian sumber daya perusahaan agar strategi yang dirumuskan dapat dilaksanakan. Meliputi pengembangan budaya, penganggaran, pengembangan dan penggunaan sistem informasi, dan menghubungkan penghargaan karyawan dengan kinerja organisasi.

3. Evaluasi Strategi (*Strategy Evaluation*)

Sebuah tahapan final dalam manajemen strategi. Evaluasi strategi sangat dibutuhkan yang dimana memiliki tiga aktivitas fundamental evaluasi antara lain meninjau factor internal dan eksternal, mengukur kinerja, dan mengambil tindakan korektif.

Manufaktur

Perusahaan manufaktur menurut (Christian & Francisca D Pranatasari, 2020) adalah suatu bentuk usaha yang menggunakan alat mesin, peralatan, dan tenaga kerja sebagai proses untuk mengubah bahan mentah menjadi produk jadi yang mempunyai nilai jual. Pengolahan bahan mentah menjadi sebuah produk setengah jadi atau produk jadi memerlukan sumber daya tambahan seperti tenaga kerja dan peralatan pendukung untuk mengolah bahan mentah menjadi produk jadi. Pengolahan ini dilakukan secara besar-besaran untuk mendapatkan nilai terbaik dan keuntungan dengan cara menjualnya kepada masyarakat luas, istilah tersebut dinamakan dengan "produksi" juga mengacu pada proses pengolahan.





SWOT

Pengertian SWOT

Matriks SWOT menurut (Osterwalder & Yves, 2020) adalah alat pencocokan penting yang membantu manajer mengembangkan empat tipe strategi. Matriks SWOT digunakan untuk melakukan evaluasi seperti pada kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman.

Tipe Analisis SWOT

Jenis analisis SWOT (Fred R. David & Forest R. David, 2015) di mana mencocokkan faktor-faktor utama internal dan eksternal adalah bagian tersulit dalam mengembangkan matriks SWOT dan memerlukan penilaian yang baik. tidak seorang pun rangkaian pertandingan terbaik.

- I. Strategi SO menggunakan keunggulan internal perusahaan untuk memanfaatkan peluang eksternal.
- II. Strategi WO bertujuan untuk memperbaiki kelemahan internal dengan memanfaatkan peluang eksternal.
- III. Strategi ST menggunakan keunggulan perusahaan untuk menghindari atau mengurangi dampak ancaman eksternal.
- IV. Strategi WT adalah taktik defensif yang digunakan untuk menghindari kelemahan internal dan menghindari ancaman eskternal.

BMC

Business Model Canvas (BMC)

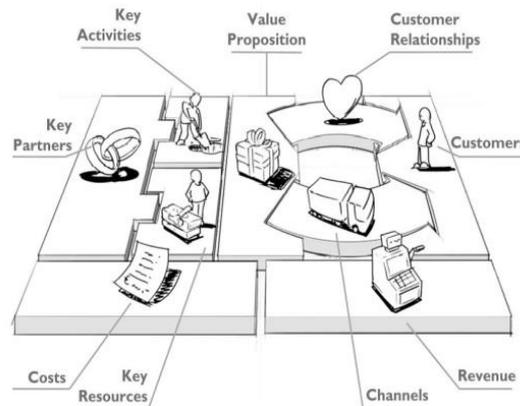
BMC menurut (Osterwalder & Yves, 2020) dalam bukunya yang berjudul “*Business Model Generation*” mengungkapkan bahwa BMC merupakan gambaran suatu bisnis yang menjelaskan dasar-dasar bagaimana perusahaan mampu menciptakan dan memberikan serta menangkap nilai dari/kepada pelanggannya. *Business Model Canvas* akan sangat cocok untuk bisnis yang sudah ada karena membantu bisnis mendefinisikan serta menggambarkan model bisnis sederhana dan kemudian memodifikasinya kembali sesuai dengan keadaan bisnis untuk menciptakan strategi baru yang bisa lebih baik dan menguntungkan.. Desain *Business Model Canvas* dilakukan dengan mengisi 9 elemen yang terdiri dari *Customer Segments*, *Value Propositions*, *Customer Relationship*, *Channel*, *Revenue Stream*, *Key Resource*, *Key Activities*, *Key Partnership*, dan *Cost Structure*.

Tipe Analisis BMC





Tipe analisis BMC (Osterwalder & Yves, 2020) membuat kerangka model bisnis menyerupai kanvas yang dibagi menjadi 9 kotak yang saling berhubungan. Kotak tersebut berisi elemen kunci yang menjelaskan bagaimana perusahaan menciptakan nilai untuk dan dari pelanggannya.



Gambar 1 Business Model Canvas

Sumber: (Osterwalder & Yves, 2020)

a. Customer Segments

Segmentasi customer menurut (Osterwalder & Yves, 2020) merupakan suatu cara dimana perusahaan dapat melayani pelanggan dengan mengkategorikan satu atau lebih pelanggan. Pelanggan adalah bagian terpenting dari pemetaan bisnis karena pelanggan tidak dapat hidup tanpa mereka. Biasanya pelanggan membayar produk yang dibeli, tanpa kehadirannya uang tidak masuk. Dalam skala besar atau kecil, model bisnis dapat menentukan segmentasi pelanggan.

b. Value Propositions

Value proposition menurut (Kotler, 1999) bahwa bagaimana perusahaan menciptakan nilai tambah terbaik bagi pelanggan sesuai keunikan dan penawarannya. Dengan menciptakan nilai tambah yang terbaik maka perusahaan mempunyai keunggulan kompetitif dibandingkan kompetitornya, karena pelanggan merasa puas dan menciptakan loyalitas terhadap produk perusahaan. Proposisi nilai merupakan suatu atribut atau keunikan yang menentukan apakah suatu produk layak dibeli oleh pelanggan.





c. *Channels*

Channels menurut (Djuwendah & Mujaddid, 2019) menyatakan ada dua jenis saluran pemasaran kepada konsumen, yaitu penjualan langsung dan penjualan tidaklangsung. Fungsi dari saluran adalah untuk menciptakan dan meningkatkan kesadaran pelanggan terhadap produk dari perusahaan maka dari itu saluran, komunikasi dan distribusi merupakan suatu saluran yang sangat penting terhadap perusahaan.

d. *Customer Relationship*

Customer relationship (TIM PPM Manajemen, 2012) mengatakan bahwa customer relationship merupakan sebuah proses peningkatan untuk meningkatkan hubungan antar pelanggan yang memiliki tujuan untuk meraih atau mendapatkan pelanggan baru (akuisisi), mempertahankan pelanggan lama, dan menawarkan sebuah produk atau jasa pada pelanggan.

e. *Revenue Streams*

Revenue streams menurut (Osterwalder & Yves, 2020) berpendapat bahwa ada berbagai cara dalam menciptakan aliran pendapatan baru, termasuk penjualan aset perusahaan, royalti, biaya subskripsi, lisensi, komisi, persewaan, iklan, dan donasi. *Revenue streams* suatu cara bagi perusahaan untuk dapat menghasilkan keuntungan dari segmen pelanggannya dengan kata lain *revenue streams* suatu sumber penghasilan utama pada bisnis perusahaan.

f. *Key Resources*

Key resources (TIM PPM Manajemen, 2012) menjelaskan bahwa sebuah aset-aset berharga yang menentukan tingkat keberhasilan pengoperasiannya model bisnis. Aset-aset berharga inilah yang memungkinkan organisasi mewujudkan value propositions yang dijanjikannya kepada pelanggan dengan baik.

g. *Key Activities*

Key activities suatu aktivitas perusahaan yang berperan sebagai faktor keberhasilan suatu bisnis perusahaan. Dapat dikatakan sebagai salah satu faktor keberhasilan bisnis perusahaan karena





memiliki nilai tambah, menciptakan sebuah inovasi produk yang diinginkan oleh konsumen, menciptakan sebuah relasi bisnis dan yang paling utama dapat mengelola pendapatan perusahaan.

h. Key Partnerships

Dapat dikatakan sebagai mitra atau pihak ketiga dari perusahaan yang dapat diajak kerja sama serta memiliki tujuan bersama. Hal ini bertujuan untuk memberikan sumber daya, keahlian, jaringan ataupun distribusi yang memperkuat model bisnis.\

i. Cost Structure

Cost structure adalah suatu hal yang berperan dalam keberlangsungan bisnis tersebut dikarenakan mencakup biaya yang harus dikeluarkan oleh perusahaan seperti biaya operasional, biaya pengembangan produk, biaya pemasaran, biaya distribusi dan biaya lainnya yang berhubungan dengan operasional bisnis

Metode

Penelitian ini dilakukan terhadap usaha manufaktur Moro Plastik CV yang terletak di Jl.Imogiri Barat-sudimoro. Kecamatan Sewon, Kabupaten Bantul, Provinsi DI Yogyakarta. Penelitian ini dilakukan dengan metode diskriptif. Perolahan data menggunakan wawancara secara langsung oleh pemilik usaha. Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer yang diperoleh secara langsung melalui wawancara dengan *owner* Moro Plastik CV pada tanggal 2 Mei 2024, sedangkan data sekunder diperoleh dari artikel jurnal, buku atau *e-book* yang terkait dengan objek penelitian. Tahap pengolahan dan analisis data yang dilakukan meliputi pemetaan model bisnis yang berdasarkan Business Model Canvas (BMC), analisis SWOT, analisis IFE (*Internal Factor Evaluation*) dan Analisis EFE (*External Factor Evaluation*), dan evaluasi serta revisi dari sembilan unsur BMC. Metode formulasi strategi pada gambar 3.1 yang dapat dilakukan dalam tiga kerangka





Tabel 2 Kerangka Kerja Analisis Formulasi Strategi

TAHAP 1: TAHAP INPUT				
Matriks External Factor Evaluation (EFE)		Competitive Profile Matrix (CPM)		Matriks Internal Factor Evaluation (IFE)
TAHAP 2: TAHAP PENCOCOKAN				
SWOT	SPACE	BCG	IFE	Matriks Grand Strategy
TAHAP 3: TAHAP KEPUTUSAN				
Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)				

Sumber: (Fred R. David & Forest R. David, 2015)

Pengambilan keputusan menurut (Fred R. David & Forest R. David, 2015), terdiri dari tahap 1 ialah tahap input (*input stage*), meringkas informasi input mendasar yang digunakan untuk memformulasikan sebuah strategi seperti tahapan *External Factor Evaluation* (EFE), *Internal Factor Evaluation* (IFE), serta *Competitive Profile Matrix* (CPM). Tahap 2 ialah tahap pencocokan (*matching stage*), yang berfokus kepada pembuatan strategi alternatif yang layak dengan menyelaraskan faktor internal dan eksternal seperti SWOT.

Dengan melakukan hal ini terhadap perusahaan bertujuan agar strategi yang dipilih disesuaikan dengan kondisi oleh perusahaan tersebut. Tahap 3 ialah tahap keputusan (*decision stage*), yang digunakan pada tahap ini ialah metode *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM) dengan menggunakan strategi faktor internal dan eksternal perusahaan.

Setelah itu metode manajemen strategi dapat menggunakan dengan analisis metode *five porter's forces* analisis dengan menganalisis lima kekuatan porter yaitu ancaman pendatang baru, kekuatan dari tawar menawar pemasok, kekuatan tawar menawar pelanggan, ancaman pemain pengganti dan persaingan yang kompetitif.





Hasil dan Pembahasan

Komponen dari setiap unsur model bisnis Moro Plastik CV berdasarkan BMC, SWOT, IFE dan EFE serta BMC revisi sebagai berikut.

Analisis *Business Model Canvas* (BMC) Awal

1. *Customer Segments*

Bisnis Moro Plastik CV bersifat *business to business* (B2B). Pelanggan membeli produk perusahaan untuk diperjualbelikan kembali dan akan diolah kembali oleh pembeli menjadi barang jadi (end product). Produk setengah jadi yang diolah oleh Moro Plastik CV memiliki target konsumen yang bermacam. Kelompok pelanggan produk olahan yang dibuat meliputi pabrik yang membutuhkan hasil biji plastik, pabrik yang mengolah bahan setengah jadi yang berasal dari sampah plastik.

2. *Value Propositions*

Value Propositions merupakan suatu nilai dari produk atau jasa yang kita tawarkan kepada konsumen. Nilai dari *value propositions* yang diberikan oleh Moro Plastik CV berupa cacahan plastik atau biji plastik yang bersih, hasil produk yang ramah lingkungan dan bahan baku yang tidak mudah busuk.

3. *Channels*

Channels merupakan saluran yang digunakan melalui media sosial atau saluran lainnya, yaitu bisnis Moro Plastik CV hanya menggunakan website pihak lain yaitu pemerintahan perdagangan dan nomor telepon.

4. *Customer Relationships*

Customer Relationships merupakan sebuah hubungan antara penjual dan pembeli sehingga terciptanya sebuah hubungan yang dapat terjalin diantara penjual dan pembeli. Namun sayangnya Moro Plastik CV belum mampu menemukan bagaimana meningkatkan hubungan dengan penjual dan pembeli.

5. *Revenue Streams*

Revenue streams dari Moro Plastik CV dipengaruhi oleh penjualan aset kepada para pelanggan, yakni penjualan hak kepemilikan atas produk fisik berupa cacahan plastik





6. Key Resources

Key resources dari Moro Plastik CV mencakup modal, karyawan, pabrik, mesin press, mesin giling, mesin timbangan dan mesin pemanas (*oven*).

7. Key Activities

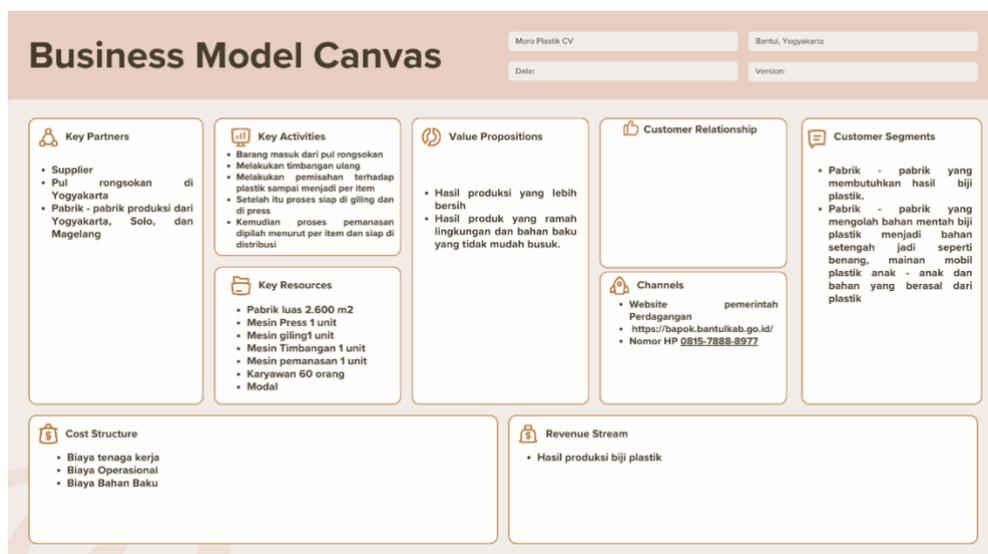
Key activities pada perusahaan Moro Plastik CV meliputi barang masuk dari pul rongsokan, melakukan timbangan ulang, melakukan pemisahan plastik hingga menjadi per item, kemudian masuk tahap siap giling dan siap press, setelah itu masuk ke proses pemanasan dan barang siap di kirimkan ke Magelang, Yogyakarta dan Solo.

8. Key Partnerships

Key partnerships Moro Plastik CV berhubungan dengan supplier, pul rongsokan, pabrik produksi.

9. Cost Structure

Cost structure pada perusahaan Moro Plastik CV terdiri dari biaya tenaga kerja, biaya operasional dan biaya bahan baku.



Gambar 2 BMC Awal Moro Plastik CV

Sumber: Hasil Peneliti





Analisis SWOT Moro Plastik CV

Analisis SWOT merupakan sebuah metode yang digunakan perusahaan untuk mengetahui dan mengevaluasi dari segi faktor lingkungan bisnis terkhususnya manufaktur olahan plastik seperti kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threats*). Pada analisis SWOT, terdapat kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*) internal perusahaan seperti bahan baku, produk, tenaga sumber daya manusia kemudian analisis peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threats*) perusahaan seperti harga, pesaing dan masyarakat sekitar menjadi sebuah permasalahan yang dianalisis pada Moro Plastik CV. Maka dari itu dapat dibuat sebuah analisis faktor internal dan analisis faktor eksternal sehingga nantinya dapat diambil strategi yang bagaimana dapat meningkatkan produksi.

Analisis IFE (*Internal Factor Evaluation*) Moro Plastik CV

Analisis matriks *internal factor evaluation* menurut David (2009) menyatakan bahwa matriks IFE digunakan untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan perusahaan.

Pada matriks *internal factor evaluation* terdapat kolom, bobot, rating dan skor bobot yang akan digunakan sebagai pedoman perusahaan dalam menentukan strategi dan kuadaran analisis SWOT.

Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor Bobot
Kekuatan / <i>Strengths</i>			
1.Hasil produk lebih bersih	0,20	4,00	0,8
2.Bahan baku yang mudah dicari dan didapatkan	0,15	3,00	0,45
3.Menciptakan produk cacahan plastik ramah lingkungan	0,10	2,00	0,2
4.Bahan baku yang tidak mudah busuk	0,10	3,00	0,3
5.Pabrik yang memiliki konsep dari barang masuk hingga barang keluar	0,10	3,00	0,3
SUB TOTAL	0,65		1,85
Kelemahan / <i>Weaknesses</i>			
1.Masih menggunakan tenaga manusia	0,10	1,00	0,10





Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor Bobot
2.Membutuhkan SDM yang banyak dan berkualitas	0,05	1,00	0,55
3.Permasalahan presensi karyawan	0,10	1,00	0,10
4.Masih membutuhkan tempat yang lebih luas lagi	0,05	2,00	0,10
5.Quality control yang belum teliti dalam mengontrol per item	0,05	1,00	0,05
SUB TOTAL	0,35		0,40
TOTAL	1,00		2,25

Tabel 3 Analisis Faktor Internal Moro Plastik CV

Sumber: Hasil Penelitian

Keterangan tabel:

Rating ditentukan sebagai berikut:

- 4: Kekuatan yang besar
- 3: Kekuatan yang kecil
- 2: Kelemahan yang kecil
- 1: Memiliki kelemahan yang besar

Analisis EFE (*External Factor Evaluation*) Moro Plastik CV

Analisis matriks *external factor evaluation* menurut (Fred R. David & Forest R. David, 2015) menyatakan bahwa matriks EFE digunakan untuk mengidentifikasi faktor-faktor eksternal perusahaan. Pada matriks *internal factor evaluation* terdapat kolom, bobot, rating dan skor bobot yang akan digunakan sebagai pedoman perusahaan dalam menentukan strategi dan kuadaran analisis SWOT.

Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor Bobot
Peluang / <i>Opportunities</i>			
1.Sudah memiliki jaringan dengan produsen, dikarenakan perusahaan sudah lama berdiri	0,20	4,00	0,8
2.Menjadi opsi pertama oleh produsen untuk produk cacahan plastk	0,15	3,00	0,45
3.Membantu warga sekitar dalam membuka lowongan pekerjaan	0,10	2,00	0,2





4.Sudah terdaftar di website pemerintah perdagangan dan website bantu serta terdapat nomor dihubungi	0,10	3,00	0,3
SUB TOTAL	0,55		1,75
Ancaman / Threats			
1.Permasalahan bahan baku yang tidak menentu	0,10	2,00	0,20
2.Persaingan harga karena kapasitas barang tidak stabil	0,05	2,00	0,10
3.Barang yang dapat direject oleh pabrik produsen	0,10	2,00	0,20
4.Kegagalan dalam memilah hasil cacahan	0,05	2,00	0,10
5.Arus masuk dan keluar mobil pengangkut yang kurang luas	0,05	2,00	0,10
SUB TOTAL	0,35		0,40
TOTAL	1,00		2,75

Tabel 4 Analisis Faktor Eksternal Moro Plastik CV

Sumber: Hasil Penelitian

Keterangan tabel:

Rating ditentukan sebagai berikut:

4: Kekuatan yang besar

3: Kekuatan yang kecil

2: Kelemahan yang kecil

1: Memiliki kelemahan yang besar

Analisis SO, WO, ST, WT

Dalam analisis matriks SWOT (Osterwalder & Yves, 2020), menjelaskan bahwa dalam mencocokkan faktor-faktor utama internal dan eksternal adalah bagian tersulit dalam mengembangkan matriks SWOT dan memerlukan penilaian yang baik, dan tidak ada satu pun rangkaian pencocokan yang terbaik.

Pada perusahaan Moro Plastik CV yang memproduksi biji plastik juga terdapat kekuatan, kelemahan, kesempatan, dan ancaman bagi perusahaan Moro Plastik CV tersebut baik dari faktor lingkungan internal maupun faktor lingkungan eksternal. Maka dari itu dapat disimpulkan

- i. Strategi *Strengths – Opportunities* (SO)





- ii. Strategi *Weakness – Opportunities* (WO)
- iii. Strategi *Strengths – Threats* (ST)
- iv. Strategi *Weakness – Threats* (WT)

Analisis Matriks SWOT

	<p>Strengths</p> <ul style="list-style-type: none"> • Hasil produk lebih bersih • Bahan baku mudah dicari dan didapatkan • Packingan yang simple • Bahan baku yang tidak mudah busuk • Konsep pabrik tersusun dari barang masuk hingga barang keluar 	<p>Weaknesses</p> <ul style="list-style-type: none"> • Masih menggunakan tenaga manusia • Membutuhkan sdm yang banyak • Absensi karyawan • Masih membutuhkan tempat yang lebih lagi • Quality control yang harus lebih teliti dalam mengontrol per item barang
<p>Opportunities</p> <ul style="list-style-type: none"> • Menjadi opsi atau pilihan pertama oleh produsen untuk cacahan plastik • Pabrik Moro Plastik CV sudah lama berdiri sehingga chanel untuk melakukan pengiriman ke pabrik lebih dikenal • Menciptakan produk yang ramah lingkungan • Membantu warga sekitar dalam membuka 	<p>Strategi S-O</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mempertahankan kualitas layanan kepada produsen dengan penciptaan SOP. (S1-O1) • Menciptakan atau membuat platform online seperti media sosial (S1-O5) • Membuat jenis produk yang ramah lingkungan dan dapat menjadi keuntungan (S4-O3) • Dapat menggunakan harga tertinggi, tetapi tetap menjaga kualitas produksi demi mempertahankan nama perusahaan yang suda lama berdiri (S1-O2) 	<p>Strategi W-O</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mulai menggunakan tenaga dari mesin untuk kegiatan produksi (W1-O1) • Memberikan absensi karyawan secara fingerprint untuk mengawasi pegawai dalam kehadiran di pabrik (W3-O4) • Memberlakukan karyawan bagian quality control dengan shift kerja bergantian (W5-O1)





<p>lowongan pekerjaan.</p> <ul style="list-style-type: none">• Sudah terdaftar di website pemerintah perdagangan dan website bantuul serta terdapat nomor yang dihubungi.		
<p>Threats</p> <ul style="list-style-type: none">• Permasalahan bahan baku yang tidak menentu• Persaingan harga karena kapasitas barang tidak stabil yang disebabkan oleh pemulung harian dan musiman• Barang dari pabrik Moro Plastik CV dapat di reject oleh pabrik produsen• Kegagalan dalam memilah hasil cacahan• Arus masuk dan keluar mobil pengangkut yang kurang luas.	<p>Strategi S-T</p> <ul style="list-style-type: none">• Bahan baku yang mudah dicari dan didapatkan namun adanya persaingan harga maka dari itu lebih memilih produsen yang tidak jauh dari lokasi pabrik untuk menekan biaya produksi. (S2-T2)• Melakukan stok barang yang akan diolah sehingga mengurangi persaingan harga (S2-T2)• Dapat melakukan negoisasi dalam reject produk sehingga tidak melakukan pekerjaan lagi dan dapat menekan biaya produksi (S3-T3)	<p>Strategi W-T</p> <ul style="list-style-type: none">• Memperluas pabrik atau menggunakan outsourcing sehingga alur dari tata letak pabrik bisa lebih leluasa (W4-T5)• Menambah jumlah jam kerja untuk mempercepat proses produksi sehingga dapat mengurangi kegagalan dalam memilah hasil cacahan produk (W5-T4)

Tabel 5 Analisis Matriks SWOT

Sumber: Hasil Penelitian

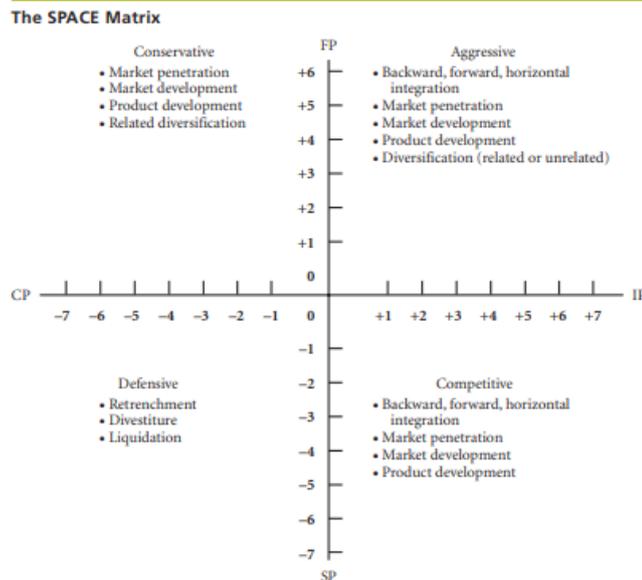
Kuadran Analisis SWOT

Analisis SWOT menurut (Riadi, 2020) merupakan bentuk analisis situasi dan kondisi yang bersifat deskriptif (memberi gambaran). Suatu analisis SWOT menggambarkan sebuah kondisi dan situasi yang nantinya berguna untuk masukan, saran sehingga dapat dikelompokkan sesuai kontribusi masing-masing. Kuadran analisis SWOT menurut (Rangkuti, 2004), analisis SWOT terbagi menjadi





empat kuadran utama yang memiliki strategi yang berbeda untuk masing-masing kuadrannya. Gambar diagram kuadran analisis SWOT dan penjelasannya sebagai berikut:



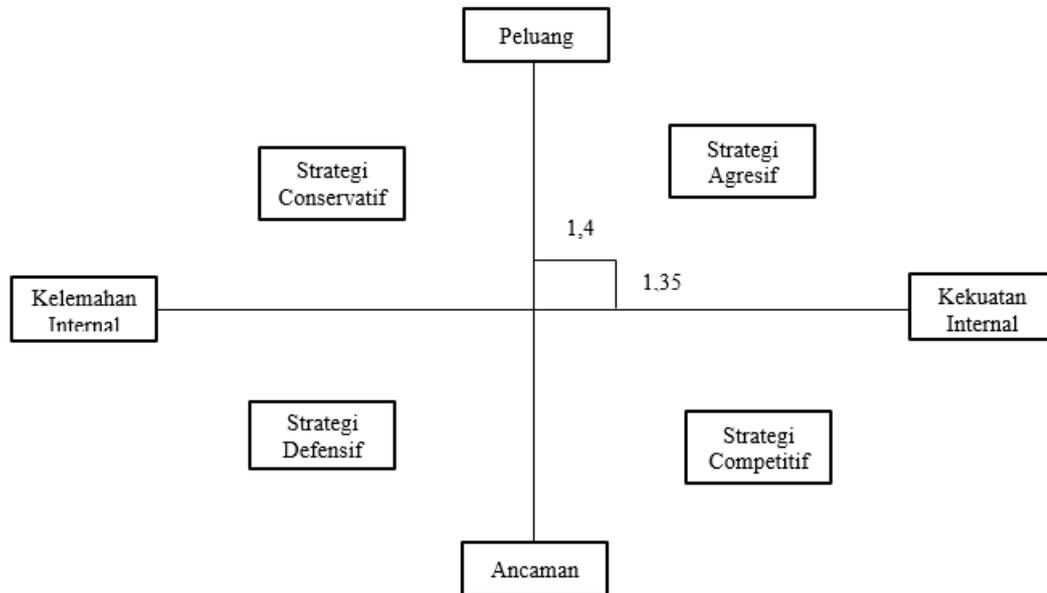
Gambar 3 Diagram Kuadran Analisis SWOT

Sumber: (Fred R. David & Forest R. David, 2015)

Diagram Kuadran Analisis SWOT Moro Plastik CV

Diagram kuadran analisis SWOT dapat membantu Moro Plastik CV untuk dapat menganalisis dan mengidentifikasi strategi apa yang lebih efektif bagi perusahaan. Analisis SWOT pada diagram kuadran dapat memiliki hubungan antara kekuatan internal dengan peluang eksternal, kemudian mengenali kelemahan internal dengan ancaman eksternal sehingga dapat memilih strategi bagi perusahaan. Kuadran analisis menurut Fred R. David & Forest R. David, (2015) terdiri dari 4 kuadran yaitu kompetitif, agresif, konservatif dan defensif. Diagram dapat memungkinkan Moro Plastik CV untuk mengambil sebuah keputusan. Maka dari itu, posisi pada diagram kuadran analisis SWOT menjadi penting bagi Moro Plastik.





Gambar 4 Kuadran Analisis Moro Plastik CV

Faktor internal:

Kekuatan – Kelemahan: 1,85-0,40:1,45

Faktor eksternal:

Peluang – Ancaman: 1,75-0,40:1,35

Maka dari itu hasil perolehan analisis SWOT pada Moro Plastik CV dapat dirumuskan sebagai berikut: Analisis SWOT Menunjukkan skor bobot faktor internal yaitu 1,45 dan untuk skor bobot eksternal yaitu 1,35 maka dari itu pada Moro Plastik CV berada di kuadran agresif. Berada pada kuadran agresif, maka dari itu Moro Plastik CV dapat menerapkan strategi pengembangan produk seperti melakukan pengembangan dan inovasi produk dari Moro Plastik CV yang hanya memiliki produk biji plastik dapat dikembangkan menjadi produk yang berbahan dasar dari plastik seperti kursi, mainan, tali rafia dan lainnya serta Moro Plastik CV juga dapat mengembangkan pasar nya yang hanya semula memiliki pasar untuk produsen biji plastik setelah nantinya melakukan pengembangan pasar dapat menjadi lebih luas jangkauan pasar dari Moro Plastik CV.

Analisis *Business Model Canvas* (BMC) Revisi



1) *Customer Segments*

Pada BMC revisi ini diperuntukkan untuk memperbaiki apa yang menjadi kekurangan. Pada customer segments ini Moro Plastik CV mulai menambahkan target konsumennya yaitu PT Veolia Service Indonesia.

2) **Value Propositions**

value propositions sebelumnya yang hanya berupa cacahan plastik atau biji plastik yang bersih, hasil produk yang ramah lingkungan dan bahan baku yang tidak mudah busuk. Moro Plastik CV langsung menambahkan nilai produk nya dengan menambahkan relasi di beberapa daerah, dengan ini juga bisa membantu Moro Plastik CV dalam mendapatkan konsumen lebih jauh. Lalu konsumen juga mencarikan bahan baku yang mudah didapatkan. Kemudian dengan adanya sebuah konsep pabrik yang tersusun dari penimbangan, penyortiran, pemisahan, penggilingan dan pengepresan, dan pendistribusian, hal ini dapat meningkatkan juga nilai perusahaan sendiri mengenai tata letak perusahaan yang baik dan sesuai dengan peraturan.

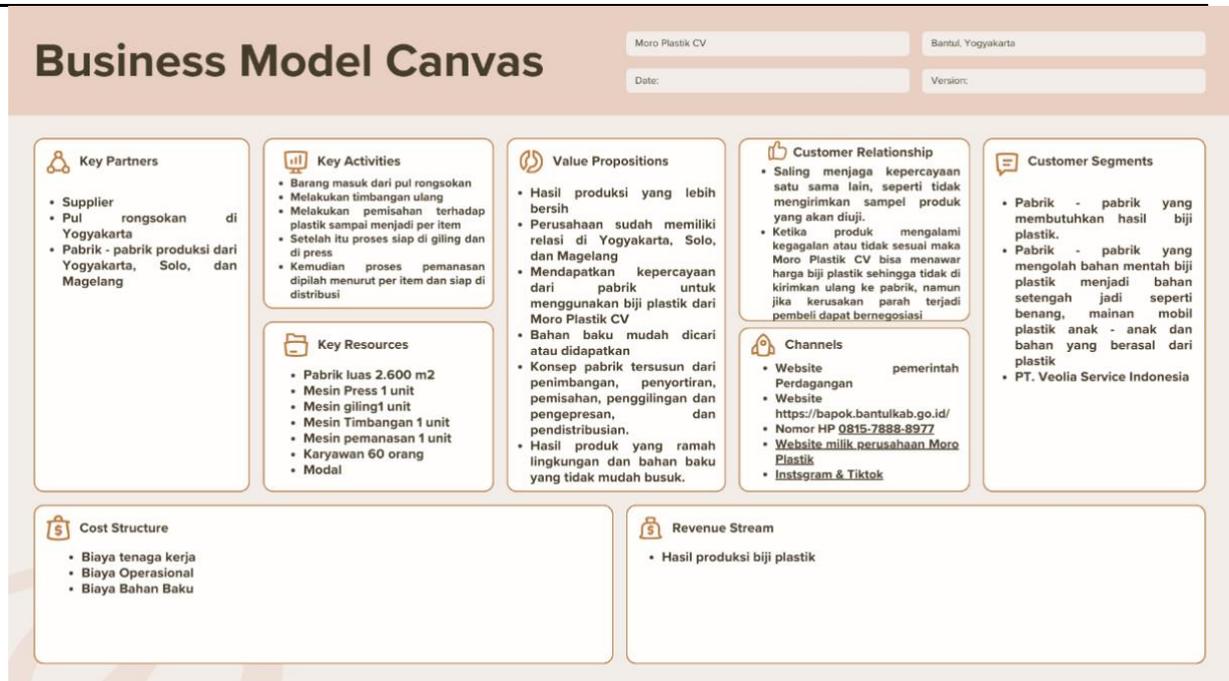
3) *Channels*

Dengan menggunakan website pihak lain dan nomer telepon sangat sedikit masyarakat tahu mengenai Moro Plastik CV. Maka dari itu channels akan ditambahkan sesuai kebutuhan perusahaan seperti website milik pribadi yang berisi segala informasi mengenai Moro Plastik CV, lalu memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan tiktok untuk menambahkan lalu menyebarkan mengenai bisnis Moro Plastik CV serta menciptakan dan meningkatkan kesadaran pelanggan terhadap produk perusahaan.

4) **Customer Relationship**

Perusahaan manufaktur Moro Plastik CV demi membangun dan meningkatkan hubungan dengan penjual dan pembeli, maka Moro Plastik CV perlu lebih mendekati kepada penjual seperti ketika produk mengalami kegagalan atau tidak sesuai maka Moro Plastik CV bisa menawarkan harga biji plastik lebih murah dibandingkan mengembalikan ulang pabrik namun jika kerusakan parah terjadi pembeli dapat bernegosiasi dan menjaga kepercayaan satu sama lain, seperti tidak mengirimkan sampel produk yang akan diuji





Gambar 5 BMC Revisi Moro Plastik CV

Penutup

Hasil analisis menunjukkan bahwa Moro Plastic CV, perusahaan yang mengolah sampah plastik menjadi biji plastik, dapat meningkatkan strategi bisnisnya dengan menggunakan elemen analisis seperti Business Model Canvas (BMC), SWOT, dan revisi BMC. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa:

1. Pentingnya Pengolahan Sampah Plastik

Plastik adalah salah satu material yang banyak digunakan dalam kehidupan sehari-hari karena sifatnya yang tahan lama dan murah. Namun, sampah plastik yang terus bertambah menjadi masalah lingkungan yang serius di Indonesia. Moro Plastik CV yang memanfaatkan sampah plastik ini dengan mengolahnya menjadi biji plastik yang memiliki nilai ekonomis. Ini memberikan solusi terhadap masalah sampah plastik sekaligus menghasilkan produk yang bernilai.

2. Analisis SWOT





SWOT adalah alat analisis strategis yang membantu dalam mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman perusahaan. Moro Plastik CV menggunakan analisis SWOT untuk mengevaluasi posisi mereka di pasar dan menentukan strategi yang tepat untuk mengatasi tantangan dan memanfaatkan peluang.

3. Business Model Canvas (BMC)

BMC adalah kerangka kerja yang digunakan untuk mendefinisikan dan mengilustrasikan model bisnis perusahaan. BMC terdiri dari sembilan elemen utama: Segmen Pelanggan, Proposisi Nilai, Saluran, Hubungan Pelanggan, Aliran Pendapatan, Sumber Daya Utama, Aktivitas Utama, Kemitraan Utama, dan Struktur Biaya. Moro Plastik CV menggunakan BMC untuk memetakan model bisnis mereka saat ini dan mengidentifikasi area yang memerlukan perbaikan atau inovasi.

4. Revisi BMC

Berdasarkan analisis SWOT dan BMC, Moro Plastik CV yang mengembangkan menjadi revisi BMC untuk memperbaiki model bisnis mereka. Revisi ini mencakup penyesuaian pada elemen-elemen kunci BMC untuk meningkatkan efisiensi operasional, mengoptimalkan sumber daya, dan meningkatkan keunggulan kompetitif perusahaan.

5. Penerapan Strategi

Implementasi strategi yang didasarkan pada analisis SWOT dan BMC membantu Moro Plastik CV dalam meningkatkan produktivitas dan efisiensi operasional. Dengan memperbaiki dan mengoptimalkan model bisnis mereka, Moro Plastik CV dapat menangani tantangan pasar dengan lebih baik dan memanfaatkan peluang bisnis secara efektif.

DAFTAR PUSTAKA

- Christian, H., & Francisca D Pranasari. (2020). *Aplikasi Literasi Keuangan Bagi Pelaku Bisnis*. Deepublish.
- David, F. R., & David, F. R. (2015). *Strategic management: A competitive advantage approach, concepts and cases* (15th ed.). Pearson Education.
- Djuwendah, E., & Mujaddid, A. (2019). Pengembangan Strategi Bisnis Dodol Garut Menggunakan Kanvas Model Bisnis (Studi Kasus PD Katineung Kabupaten Garut). *Jurnal Ilmu Pertanian Dan Peternakan*, 1–11.





JABis: Jurnal Administrasi Bisnis

<http://jurnal.upnyk.ac.id/index.php/jiab/index>

P-ISSN: 1829-7277. E-ISSN: 2745-715X

<https://doi.org/xx.xxxx.xxxx>



-
- Fred R. David, & Forest R. David. (2015). *Strategic Management: A Competitive Advantage Approach, Concepts and Cases, 15th ed* (15th ed.). Pearson Education.
- Jenna R. (2015). *Plastic Waste Inputs From Land Into The Ocean*.
- Kotler. (1999). *Principles of Marketing, Twelfth Edition*.
- Laporan Antara. (2018). *Kajian Timbunan Sampah Harian Permukiman Kulon Progo*.
- Osterwalder, & Yves, P. (2020). *Business Model Generationber*.
- Rangkuti, F. (2004). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Gramedia Pustaka Utama.
- Riadi, M. (2020). *Analisis SWOT (Pengertian, Tujuan, Aspek, Kuadran dan Matriks)*.
- TIM PPM Manajemen. (2012). *Business Model Canvas, Penerapan di Indonesia*.

