

## **Business Model Canvas pada Bisnis Bawang Merah Goreng “SUPERBRAM” di KWT Putri Manunggal Kabupaten Kulonprogo**

**Fatkhiyah Rohmah<sup>\*)1</sup>, Anggun Pramudita<sup>2)</sup>, Aulia Putri Nur Cahyani<sup>2)</sup>,  
Azka Aulia Qayyum<sup>2)</sup>, Muhammad Dhafa Putra Bahagia<sup>2)</sup>, Rahmatia Destriani<sup>2)</sup>,  
Agus Dwi Nugroho<sup>2)</sup>**

<sup>1</sup> Prodi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Tidar

<sup>2</sup> Prodi Ekonomi Pertanian & Agribisnis, Universitas Gadjah Mada

<sup>\*)</sup>Correspondence email : faizahnoviani05@gmail.com

### **ABSTRACT**

*Micro-enterprises in the agribusiness sector play a vital role in supporting local economies and empowering communities, particularly through product innovation based on regional potential. One such example is the Superbram fried shallot business managed by the Women Farmers Group (KWT) Putri Manunggal in Kulon Progo Regency. This study aims to analyse the business model of the Superbram fried shallot enterprise managed by KWT Putri Manunggal, using the Business Model Canvas (BMC) approach, which comprises nine key components. The analysis is complemented with a SWOT approach to identify the strengths, weaknesses, opportunities, and threats within each BMC element. The findings indicate that Superbram possesses strengths in product quality and support from strategic partners, but still faces challenges in production capacity, packaging innovation, digital promotion, and revenue diversification. The SWOT analysis recommends strategies such as strengthening long-term partnerships, adopting appropriate technology, developing products and packaging, and optimizing digital marketing. These findings provide a foundation for formulating more adaptive and sustainable business development strategies to address market dynamics and competition among micro, small, and medium enterprises (MSMEs) in the agribusiness sector.*  
**Keywords:** SWOT; agribusiness; small enterprise; fried shallots; development strategy

### **ABSTRAK**

Usaha mikro di sektor agribisnis memiliki peran penting dalam mendukung ekonomi lokal dan pemberdayaan masyarakat, terutama melalui inovasi produk berbasis potensi daerah. Salah satu contohnya adalah usaha olahan bawang merah goreng Superbram yang dikelola oleh KWT Putri Manunggal di Kabupaten Kulon Progo. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis model bisnis usaha bawang merah goreng Superbram di KWT Putri Manunggal, menggunakan pendekatan *Business Model Canvas* (BMC) yang terdiri dari sembilan elemen utama. Analisis dilengkapi dengan pendekatan SWOT untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman pada masing-masing elemen BMC. Hasil penelitian

menunjukkan bahwa usaha Superbram memiliki keunggulan dalam kualitas produk dan dukungan mitra strategis, namun masih menghadapi tantangan dalam hal kapasitas produksi, inovasi kemasan, promosi digital, serta diversifikasi pendapatan. Analisis SWOT merekomendasikan strategi penguatan kemitraan jangka panjang, adopsi teknologi tepat guna, pengembangan produk dan kemasan, serta optimalisasi pemasaran digital. Temuan ini memberikan dasar bagi penyusunan strategi pengembangan usaha yang lebih adaptif dan berkelanjutan dalam menghadapi dinamika pasar dan persaingan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di sektor agribisnis.

**Kata Kunci:** SWOT; agribisnis; usaha kecil; bawang merah goreng; strategi pengembangan

## PENDAHULUAN

Pengembangan usaha tani bawang merah di Kabupaten Kulon Progo memiliki potensi yang sangat besar didukung ketersediaan bahan baku yang melimpah serta minat masyarakat dalam pengolahan hasil pertanian. Salah satu produk olahan yang memiliki nilai tambah tinggi adalah bawang merah goreng. Produk ini tidak hanya memiliki cita rasa yang khas, tetapi juga memiliki daya simpan lebih lama serta nilai ekonomis yang lebih tinggi dibandingkan dengan bawang merah segar. Pengolahan bawang merah menjadi bawang goreng dapat meningkatkan nilai tambah lebih dari 50% (Kusumawati dkk., 2022). Selain itu, permintaan terhadap produk bawang goreng terus meningkat seiring dengan rasa gurih yang disukai konsumen, harga yang terjangkau, serta kandungan gizi yang bermanfaat sebagai pelengkap makanan (Bahtiar dkk., 2022; Hajar dkk., 2023). Salah satu usaha yang berkembang adalah Superbram, unit usaha olahan bawang merah goreng yang dikelola oleh Kelompok Wanita Tani (KWT) Putri Manunggal di Dusun Pergiwatu Wetan, Kalurahan Srikayangan, Kecamatan Sentolo, Kulon Progo. Superbram muncul sebagai inisiatif untuk merespons rendahnya harga bawang merah saat panen raya sehingga pengolahan pascapanen menjadi opsi untuk mempertahankan nilai komoditas. Alasan pemilihan KWT Putri Manunggal sebagai objek penelitian adalah karena kelompok ini masih aktif dan mengembangkan berbagai unit usaha turunan yang berdampak sosial-ekonomi bagi anggota dan lingkungan (antara lain unit pengolahan sampah, sayuran, catering, dan Superbram). Dengan demikian, KWT Putri Manunggal relevan sebagai objek karena memiliki fungsi kelembagaan yang nyata dan pengalaman mengelola unit usaha berbasis komoditas lokal.

Praktik kelembagaan KWT Putri Manunggal menunjukkan orientasi pada penguatan ekonomi anggota melalui unit usaha, pemanfaatan potensi pertanian lokal, serta penguatan jejaring kerja sama untuk pengembangan usaha. Arah ini selaras dengan kebutuhan analisis model bisnis (BMC) karena menuntut kejelasan proposisi nilai, sumber daya, aktivitas kunci, dan kemitraan yang menopang keberlanjutan unit usaha. Selain persoalan fluktuasi harga/serapan bawang merah saat panen, pengembangan Superbram juga menghadapi tantangan operasional yang lazim pada usaha berbasis rantai pasok seperti pasokan bahan

baku, proses produksi, dan distribusi, sehingga memerlukan strategi pengelolaan yang lebih terstruktur. Tantangan lain yang menonjol mencakup keterbatasan inovasi produk, kapasitas produksi yang belum optimal, serta promosi digital yang masih terbatas.

Salah satu alat yang digunakan untuk menganalisis model bisnis adalah Business Model Canvas (BMC). BMC dikembangkan oleh Osterwalder & Pigneur (2017) sebagai kerangka kerja visual yang membantu perusahaan merancang, mengimplementasikan, dan mengevaluasi model bisnis mereka. BMC terdiri dari sembilan elemen utama: segmen konsumen, proposisi nilai, saluran distribusi, hubungan pelanggan, aliran pendapatan, sumber daya utama, aktivitas kunci, mitra kunci, dan struktur biaya. Model ini memberikan pandangan menyeluruh mengenai cara bisnis menciptakan, menyampaikan, dan menangkap nilai. Dalam konteks usaha kecil dan menengah, BMC telah terbukti efektif dalam menganalisis efisiensi operasional dan potensi pengembangan produk (Teece, 2010).

Penelitian ini berfokus untuk menggali lebih dalam bagaimana BMC dapat diaplikasikan untuk mengembangkan strategi usaha yang lebih berkelanjutan dan adaptif terhadap dinamika pasar yang ada. Urgensi penelitian ini terletak pada pentingnya mengembangkan model bisnis yang efektif bagi usaha mikro, khususnya yang bergerak di sektor agribisnis berbasis komoditas lokal. Superbram, sebagai salah satu contoh usaha mikro yang mengolah produk lokal, membutuhkan strategi yang tepat untuk mengatasi tantangan yang dihadapi, seperti keterbatasan kapasitas produksi dan promosi digital yang masih terbatas. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis model bisnis usaha bawang merah goreng Superbram menggunakan pendekatan *Business Model Canvas* dan menganalisis faktor-faktor pendukung serta penghambat usaha dengan menggunakan analisis SWOT.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini merupakan studi kasus pada satu unit usaha (Superbram) yang dianalisis secara deskriptif. Data dianalisis menggunakan pendekatan kualitatif dan kuantitatif deskriptif (tanpa uji statistik inferensial) melalui penelusuran informasi usaha, pemetaan BMC, dan pendalaman SWOT pada setiap elemen BMC. Penelitian dilakukan di Dusun Pergiwatu Wetan, Kalurahan Srikayangan, Kecamatan Sentolo, Kabupaten Kulon Progo, dengan pendekatan purposive karena relevansi dengan pengembangan usaha Superbram yang dikelola oleh KWT Putri Manunggal. Penelitian berlangsung dari Oktober 2023 hingga Maret 2024, mencakup tahap persiapan, pengumpulan data, analisis, dan penulisan hasil. Populasi penelitian adalah seluruh anggota inti pengurus usaha Bawang Goreng Superbram, dengan 25 responden yang dipilih secara sensus. Data primer diperoleh melalui wawancara, observasi, dan diskusi informal, sedangkan data sekunder berasal dari dokumentasi internal dan referensi teori. Analisis data menggunakan model Miles dan Huberman (reduksi data,

penyajian data, penarikan kesimpulan), serta analisis Business Model Canvas (BMC) dan SWOT untuk mengidentifikasi elemen model bisnis dan faktor pendukung dalam pengembangan usaha.

### **SOP/Teknik Analisis BMC**

1. Inventarisasi informasi usaha dari wawancara, observasi, diskusi informal, serta dokumentasi internal selama periode penelitian (Oktober 2023–Maret 2024).
2. Koding dan pengelompokan informasi ke dalam sembilan elemen BMC (*Key Partnerships, Key Activities, Key Resources, Value Proposition, Customer Relationships, Channels, Customer Segments, Cost Structure, Revenue Streams*).
3. Validasi hasil pemetaan melalui konfirmasi kepada pengurus/anggota inti agar tiap elemen sesuai kondisi aktual usaha.
4. Penyajian hasil dalam tabel BMC sebagai ringkasan model bisnis Superbram.

### **SOP/Teknik Analisis SWOT dan Keterkaitannya dengan BMC**

1. Menetapkan isu strategis per elemen BMC sebagai fokus evaluasi.
2. Mengidentifikasi Strengths dan Weaknesses (faktor internal) serta Opportunities dan Threats (faktor eksternal) untuk masing-masing elemen BMC berdasarkan hasil wawancara/observasi.
3. Menyajikan hasil identifikasi sebagai dasar rekomendasi strategi perbaikan model bisnis.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### ***Business Model Canvas***

Superbram merupakan unit usaha pengolahan bawang merah goreng yang diprakarsai oleh Kelompok Wanita Tani (KWT) Putri Manunggal, berlokasi di Dusun Pergiwatu Wetan, Kalurahan Srikayangan, Kecamatan Sentolo, Kabupaten Kulon Progo. Usaha ini didirikan pada bulan Mei 2018 sebagai respons terhadap permasalahan fluktuasi harga bawang merah yang kerap merugikan petani, terutama saat musim panen raya. Berdirinya Superbram tidak hanya bertujuan untuk menstabilkan harga melalui pengolahan pascapanen, tetapi juga menjadi upaya nyata dalam pemberdayaan ekonomi lokal, khususnya bagi perempuan. Struktur organisasi Superbram terdiri atas 25 anggota aktif, terdiri dari 21 perempuan dan 4 laki-laki, yang terbagi menjadi dua kategori: pengurus inti yang bertanggung jawab terhadap manajemen dan operasional harian, serta pekerja lepas yang direkrut dari warga sekitar untuk membantu proses produksi sesuai kebutuhan.

Produk utama Superbram adalah bawang goreng kemasan dengan merek dagang "Superbram," yang hadir dalam berbagai varian kemasan. Selain kemasan, produk ini juga

memiliki tiga varian rasa: original, pedas (dengan penambahan bubuk cabai dan tepung beras), dan crispy (menggunakan tambahan tepung beras). Selanjutnya analisis model bisnis menggunakan *Business Model Canvas* (BMC) terhadap usaha pengolahan bawang merah goreng Superbram menunjukkan bahwa usaha ini telah memiliki kerangka bisnis yang cukup kokoh. Berikut ini adalah hasil analisis pemetaan *Business Model Canvas* pada usaha pengolahan bawang merah goreng Superbram KWT Putri Manunggal.

Tabel 1 *Business Model Canvas* Superbram KWT Putri Manunggal

<i>Key Partnership</i>	<i>Key Activities</i>	<i>Value Proporsition</i>	<i>Customer Relationship</i>	<i>Customer Segment</i>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Bank Indonesia, BPD DIY, Dinas Pertanian dan Pangan Kabupaten Kulon Progo, Fakultas Teknologi Pertanian UGM</li> <li>- <i>Supplier</i> bahan baku dari toko grosir</li> <li>- <i>Packaging</i> dari vendor kemasan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Produksi Superbram (bahan baku, kupas, iris, goreng, penirisan, pengemasan)</li> <li>- Distribusi Superbram</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Superbram dibuat dari bawang merah Srikayangan yang terkenal dengan rasa dan aroma istimewa.</li> <li>- Bentuk fisik bawang merah cemerlang</li> <li>- Rasa bawang goreng gurih, harum tanpa penyedap rasa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Relasi yang paling stabil terjalin dengan <i>catering</i>, Bank Indonesia, dan BPD DIY</li> <li>- Pameran bersama Bank Indonesia telah dilakukan 10 kali dalam 5 tahun terakhir</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Rumah tangga untuk kebutuhan masak dan pelengkap makanan sehari hari</li> <li>- Anak muda yang menyukai kudapan atau cemilan</li> <li>- Instansi pemerintah untuk kebutuhan pameran dan souvenir produk unggulan</li> </ul>
	<i>Key Resources</i>		<i>Channels</i>	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pengurus unit pengolahan bawang Superbram</li> <li>- Rumah dan alat produksi bawang goreng</li> <li>- Modal pembelian bawang merah</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Komunikasi melalui Whatsapp sosial media dan <i>marketplace</i></li> <li>- Komunikasi secara luring dengan pameran produk</li> </ul>	
<i>Cost Structure</i>		<i>Revenue Streams</i>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Bahan baku, tenaga kerja, kemasan, biaya pameran dan pengiriman</li> <li>- Biaya tenaga kerja dengan rincian sebagai berikut.                             <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Pengupasan dan penggorengan → Rp4.000,00/kg</li> <li>b. Pengemasan → Rp500,00/<i>pcs</i></li> <li>c. Transportasi → menyesuaikan</li> <li>d. Bagi hasil setiap tahun berdasarkan kinerja anggota</li> </ul> </li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Penjualan produk Superbram</li> <li>- Terdapat beberapa strategi harga yang diterapkan:                             <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Perbedaan harga <i>reseller</i> (lebih murah) → ± Rp3.000,00 - Rp5.000,00 atau sesuai manajemen masing-masing</li> <li>b. Perbedaan harga pada kemasan biasa (Rp80.000,00/500 gram curah; Rp20.000,00/75 gram toples; Rp45.000,00/200 gram toples) dan kemasan premium (Rp30.000,00/100 gram)</li> </ul> </li> </ul>		

Sumber: Analisis Data Primer (2024)

### **Key Partnerships**

Superbram telah menjalin kemitraan strategis dengan berbagai pihak seperti Bank Indonesia, BPD DIY, Dinas Pertanian dan Pangan Kabupaten Kulon Progo, serta Fakultas Teknologi Pertanian Universitas Gadjah Mada. Bentuk dukungan dari mitra ini mencakup pendampingan teknis, pelatihan manajemen usaha, bantuan promosi produk, hingga fasilitasi dalam mengikuti berbagai pameran. Meskipun bentuk kerja sama ini sangat membantu dalam pengembangan usaha, namun sifatnya masih temporer dan bergantung pada program kemitraan yang sedang berjalan. Untuk itu, perlu dilakukan penguatan kelembagaan melalui perjanjian kerja sama tertulis jangka panjang (MoU) agar kesinambungan bantuan dapat lebih terjamin dan menciptakan sinergi jangka panjang antar lembaga (Teece, 2010).

### **Key Activities**

Aktivitas utama yang dijalankan oleh Superbram mencakup proses pengadaan bahan baku, pengupasan, pengirisan, penggorengan, penirisan minyak, pengemasan, serta distribusi produk ke konsumen. Seluruh tahapan tersebut dilakukan secara manual dengan melibatkan anggota pengurus dan pekerja lepas. Proses produksi berjalan secara rutin namun belum memiliki sistem jadwal produksi yang baku. Hal ini menyebabkan variasi kapasitas produksi harian dan ketergantungan pada ketersediaan tenaga kerja. Oleh karena itu, perlu dirancang sistem produksi berbasis jadwal mingguan serta optimalisasi alat bantu yang telah dimiliki seperti *slicer* untuk meningkatkan efisiensi proses. Efisiensi operasional merupakan kunci penting dalam bisnis olahan pangan, terutama bagi usaha mikro dan kecil (Soselisa dkk., 2017).

### **Value Proposition**

Superbram menawarkan produk dengan keunggulan cita rasa khas tanpa penyedap rasa, menggunakan bawang merah lokal Srikayangan. Produk ini juga memiliki tiga varian rasa: original, pedas (dengan penambahan bubuk cabai dan tepung beras), dan *crispy* (menggunakan tambahan tepung beras). Ciri khas dari produk Superbram tidak hanya terletak pada kelezatan rasa, tetapi juga pada aspek keamanan dan informasi produk: setiap kemasan mencantumkan tanggal kedaluwarsa, informasi komposisi, cara penyajian, serta nilai gizi. Namun, kapasitas produksi terbatas dan varian produk belum cukup banyak. Pengembangan produk melalui diversifikasi varian rasa dan ukuran kemasan dinilai penting untuk memperluas pangsa pasar dan memperkuat proposisi nilai (Setiyorini dkk., 2022).

### **Customer Relationships**

Hubungan pelanggan Superbram dibangun melalui pendekatan kekeluargaan, terutama dengan konsumen lokal dan mitra tetap seperti instansi pemerintah dan peserta pameran,

yang berperan dalam menjaga loyalitas. Relasi pelanggan juga mulai diperluas secara digital melalui Instagram dan Shopee, meskipun masih terbatas dari segi intensitas, konsistensi konten, dan pengelolaan profesional. Keterbatasan SDM di bidang teknologi informasi menjadi kendala utama. Untuk memperkuat hubungan dengan konsumen daring, diperlukan pelatihan pemasaran digital, pendampingan UMKM, dan rekrutmen tenaga khusus. Strategi ini penting dalam memperluas jangkauan pasar dan membangun brand awareness (Phadermrod dkk., 2019).

### **Customer Segments**

Produk Superbram telah menjangkau berbagai segmen pasar melalui strategi kemasan yang praktis dan variatif, seperti *pouch*, toples, dan curah dengan ukuran 65–200 gram. Kemasan kecil ditujukan untuk memenuhi permintaan rumah tangga, sementara kemasan curah menasar usaha catering dan rumah makan. Pemasaran juga dilakukan lewat pameran dan event komunitas. Tiga varian rasa—original, pedas, dan *crispy*—menarik minat konsumen muda dan penggemar camilan. Informasi lengkap pada kemasan menambah daya tarik bagi konsumen modern. Namun, masih terdapat peluang untuk menjangkau segmen remaja dan pelancong melalui inovasi kemasan mini atau *travel pack*. Karena itu, strategi *targeting* dan *positioning* perlu lebih diperkuat (Hikam & Nugroho, 2022).

### **Key Resources**

Sumber daya utama Superbram mencakup bahan baku lokal berkualitas tanpa pengawet, serta SDM dari KWT Putri Manunggal yang berjumlah 25 orang (21 perempuan dan 4 laki-laki). Anggota tidak hanya terlibat dalam produksi, tetapi juga dalam manajemen, pemasaran, dan pengembangan produk. Peran dominan perempuan mencerminkan kontribusi nyata terhadap pemberdayaan ekonomi desa, sebagaimana ditegaskan oleh Widakdo dkk. (2021) bahwa keterlibatan petani perempuan meningkatkan produktivitas agribisnis komunitas. Namun, keterbatasan alat dan teknologi masih menjadi hambatan utama. Karena itu, kemitraan dengan dinas pertanian, universitas, dan LSM perlu dioptimalkan untuk mendukung pengadaan alat produksi skala kecil dan pelatihan, sebagaimana disarankan oleh Indraningsih (2017).

### **Channels**

Saluran distribusi Superbram mencakup jalur daring dan luring. Penjualan daring dilakukan melalui Tokopedia, Shopee, Instagram, dan Facebook, sementara jalur luring meliputi pameran, pemesanan instansi, dan jaringan *reseller*. Namun, kegiatan promosi belum terstruktur dan belum didukung oleh konten visual yang konsisten. Superbram juga belum memiliki tim khusus untuk promosi digital. Penguatan strategi pemasaran dapat dilakukan

melalui penyusunan kalender konten, pelatihan *digital marketing*, dan pembentukan tim promosi internal. Saluran distribusi dan komunikasi yang efektif dapat memperluas jangkauan pasar dan membangun loyalitas konsumen (Osterwalder & Pigneur, 2017).

### **Cost Structure**

Struktur biaya Superbram mencakup bahan baku (bawang merah, minyak, kemasan), tenaga kerja (pengurus dan pekerja lepas), utilitas, distribusi, serta partisipasi promosi. Pencatatan keuangan masih dilakukan secara manual, berisiko menimbulkan ketidaktepatan data dan menyulitkan evaluasi. Oleh karena itu, digitalisasi pencatatan dengan aplikasi sederhana seperti Excel atau kasir UMKM dibutuhkan untuk meningkatkan efisiensi dan akurasi (Widakdo dkk., 2021). Efisiensi juga dapat diperkuat melalui kerja sama dengan pemasok tetap guna memperoleh harga bahan baku yang lebih stabil.

### **Revenue Streams**

Pendapatan utama Superbram berasal dari penjualan langsung ke konsumen rumah tangga, *reseller*, serta transaksi insidental saat pameran dan kunjungan mitra. Produk dipasarkan secara daring melalui Shopee dan secara luring di berbagai *event* lokal, dengan model harga fleksibel sesuai kemasan dan segmen pasar. Ketergantungan pada satu jenis produk (bawang goreng) menjadi tantangan saat permintaan menurun. Oleh karena itu, diversifikasi pendapatan penting dilakukan melalui strategi seperti paket *bundling*, kemitraan dengan toko oleh-oleh, dan pengembangan varian produk baru. Diversifikasi produk merupakan strategi yang dapat digunakan untuk memperluas jangkauan produk serta mengurangi risiko bisnis (Kotler & Keller, 2019).

### **Analisis SWOT dan Keterkaitannya dengan BMC**

Dalam penyusunan strategi perbaikan model bisnis, penting untuk mengidentifikasi isu strategis dari setiap elemen yang berdampak besar pada keseluruhan model bisnis (Syafira, 2017). Identifikasi ini memungkinkan perbaikan model bisnis secara bertahap dan mencegah masalah di masa depan. Analisis Business Model Canvas (BMC) pada penelitian ini menggunakan kerangka Osterwalder & Pigneur (2017) yang memetakan cara usaha menciptakan, menyampaikan, dan menangkap nilai melalui sembilan elemen (*Customer Segments, Value Propositions, Channels, Customer Relationships, Revenue Streams, Key Resources, Key Activities, Key Partnerships, dan Cost Structure*). Pemetaan BMC memberikan gambaran menyeluruh tentang konfigurasi model bisnis Superbram, tetapi belum menunjukkan posisi kekuatan–kelemahan internal maupun peluang–ancaman eksternal pada masing-masing elemen. Oleh karena itu, analisis dilanjutkan dengan SWOT sebagai alat evaluasi strategi (David, 2011; Rangkuti, 2006) dengan cara mengidentifikasi S–W–O–T pada



setiap elemen BMC. Pendekatan ini membuat rekomendasi strategi menjadi lebih spesifik, karena perbaikan dapat diarahkan pada elemen yang paling kritis (misalnya penguatan kemitraan pada *Key Partnerships*, efisiensi proses pada *Key Activities*, atau penguatan promosi pada *Channels* dan *Customer Relationships*), bukan sekadar rekomendasi umum tingkat usaha.

Tabel 2 Analisis SWOT pada Sembilan Elemen BMC

Elemen BMC	Faktor Internal		Faktor Eksternal	
	Kekuatan ( <i>Strengths</i> )	Kelemahan ( <i>Weaknesses</i> )	Peluang ( <i>Opportunities</i> )	Ancaman ( <i>Threats</i> )
<i>Key Partnership</i>	Dukungan mitra strategis (BI, Dinas Pertanian, UGM)	Kerjasama dengan mitra belum permanen (masih <i>temporary</i> )	Perluasan jejaring mitra baru	Pemutusan kerjasama secara sepihak
<i>Key Activities</i>	SDM terlatih, proses produksi berjalan baik	Belum terlaksana proses produksi sesuai jadwal yang ditentukan	Pengembangan teknologi produksi	Munculnya usaha serupa dengan kualitas yang bersaing
<i>Value Proposition</i>	Cita rasa khas, aroma kuat, tanpa bahan pengawet	Kapasitas produksi masih terbatas, varian produk terbatas	Inovasi varian produk baru	Persaingan harga dari produk yang sejenis
<i>Customer Relationship</i>	Adanya relasi kekeluargaan dengan pelanggan	Minimnya promosi secara digital, belum ada staf/karyawan khusus IT	Optimalisasi pemasaran digital	Konsumen beralih ke produk kompetitor
<i>Customer Segment</i>	Konsumen loyal dari berbagai kalangan	Produk belum bisa menjangkau pasar retail kecil	Ekspansi pasar ke segmen remaja dan traveler	Fluktuasi loyalitas konsumen
<i>Key Resources</i>	Bahan baku lokal berkualitas	Teknologi yang digunakan produksi masih sederhana	Kemitraan dengan produsen peralatan produksi	Harga bahan baku fluktuatif
<i>Channels</i>	Saluran offline dan online sudah tersedia	Minimnya promosi rutin dan konten digital	Pelatihan <i>digital marketing</i>	Meningkatnya persaingan pasar
<i>Cost Structure</i>	Biaya operasional terjangkau	Pencatatan keuangan masih dilakukan secara manual	Digitalisasi pencatatan keuangan	Kenaikan biaya bahan baku
<i>Revenue Streams</i>	Strategi harga fleksibel	Ketergantungan pada satu jenis produk	Diversifikasi produksi dan kemitraan distribusi	Ketidakpastian permintaan pasar

Sumber: Analisis Data Primer (2024)

### **Kekuatan (*Strengths*)**

Superbram menjalin kemitraan dengan institusi strategis seperti Bank Indonesia, Dinas Pertanian, dan Universitas Gadjah Mada yang memberi akses ke sumber daya, pendampingan, serta peluang promosi melalui pameran dan event sehingga memperluas

pasar lokal dan regional (Darsinandra & Azizah, 2024). Produk Superbram menawarkan bawang goreng dengan cita rasa khas, tanpa bahan pengawet, dan menggunakan bawang merah lokal Srikayangan yang dikenal memiliki rasa serta aroma khas. Keberagaman rasa (original, pedas, crispy) turut memperkuat daya tarik produk; variasi rasa terbukti dapat meningkatkan minat konsumen dan menjadi pembeda produk (Hendri, 2021; Sari, 2023). Selain itu, Superbram memiliki SDM yang terlibat langsung dalam proses produksi hingga pengemasan, sehingga kontrol kualitas dan fleksibilitas organisasi dapat terjaga (Rahmasari, 2023).

### **Kelemahan (*Weaknesses*)**

Meskipun menghasilkan produk berkualitas, kapasitas produksi Superbram masih terbatas akibat penggunaan teknologi yang sederhana dan belum adanya jadwal produksi yang baku. Kondisi ini menyulitkan usaha dalam memenuhi permintaan ketika meningkat, sehingga dibutuhkan perencanaan produksi dan dukungan teknologi yang lebih efisien (Masula dkk., 2024). Promosi digital melalui Instagram dan marketplace juga belum optimal karena keterbatasan pengelolaan konten dan belum adanya tenaga khusus pemasaran; strategi digital yang lebih terstruktur diperlukan agar jangkauan pasar meningkat (Adhitya dkk., 2024; Saputra dkk., 2023; Yuliana dkk., 2024). Selain itu, ketergantungan pada satu produk (bawang goreng) membuat usaha lebih rentan ketika terjadi perubahan selera atau penurunan permintaan, sehingga diversifikasi produk menjadi langkah penting untuk meningkatkan keberlanjutan dan pendapatan (Fazira dkk., 2023)

### **Peluang (*Opportunities*)**

Superbram memiliki peluang untuk mengembangkan varian produk dan kemasan baru, misalnya olahan bawang lain, bawang goreng organik, atau kemasan mini/travel pack untuk konsumen yang mobile. Inovasi produk/kemasan dapat memperluas segmen pasar baru seperti remaja dan konsumen yang mencari camilan praktis (Herlinda dkk., 2023). Peluang pasar retail kecil dan perluasan distribusi juga masih terbuka, terutama bila saluran pemasaran daring dikelola lebih terstruktur dan konsisten. Selain itu, Superbram berpeluang memperluas kemitraan dengan restoran, hotel, dan toko oleh-oleh melalui kanal fisik maupun digital untuk meningkatkan eksposur dan volume penjualan (Lermating dkk., 2024; Waruwu dkk., 2024).

### **Ancaman (*Threats*)**

Persaingan pasar olahan bawang goreng semakin ketat seiring munculnya berbagai merek baru dengan harga lebih murah atau kemasan yang lebih menarik. Jika Superbram tidak menjaga kualitas produk dan menetapkan harga yang kompetitif, maka posisi produk

akan semakin sulit dipertahankan di pasar. Selain itu, ketersediaan bahan baku bawang merah masih bergantung pada pasokan lokal yang rentan terhadap fluktuasi harga dan ketersediaan. Ketidakpastian harga bahan baku dapat menekan margin keuntungan dan mengganggu stabilitas biaya produksi (Millah dkk., 2024). Untuk mengurangi risiko tersebut, Superbram perlu memperkuat hubungan dengan pemasok dan/atau menyiapkan alternatif sumber pasokan. Ancaman lainnya adalah perubahan preferensi konsumen yang cepat; tanpa inovasi produk/kemasan dan adaptasi tren, Superbram berisiko kehilangan daya tarik pada segmen pasar tertentu.

### **Sintesis SWOT per Elemen BMC (Implikasi Strategis)**

Berdasarkan identifikasi SWOT sebelumnya, prioritas strategi kemudian diturunkan pada setiap elemen BMC agar rekomendasi pengembangan lebih operasional. Analisis SWOT yang diturunkan dari tiap elemen BMC memperjelas titik strategis yang harus diprioritaskan sebagai berikut.

1. Pada *Key Partnerships*, kekuatan Superbram berasal dari dukungan mitra strategis (pendampingan, pameran, dan jejaring promosi). Namun, kelemahan utamanya adalah kerja sama yang belum permanen sehingga memunculkan risiko putusnya dukungan secara sepihak. Dengan demikian, strategi yang paling relevan adalah menginstitutionalisasi kemitraan melalui kerja sama jangka panjang (misalnya MoU dan rencana kerja tahunan) serta memperluas mitra distribusi (toko oleh-oleh, retail kecil, agregator UMKM).
2. Pada *Key Activities dan Key Resources*, kekuatan terletak pada SDM yang sudah terbentuk dan proses produksi yang berjalan. Kelemahannya adalah jadwal produksi yang belum baku dan teknologi yang masih sederhana sehingga berdampak pada kapasitas dan konsistensi output. Peluang yang paling nyata adalah adopsi teknologi tepat guna (misalnya alat iris, spinner/peniris, serta pengemasan yang lebih efisien) disertai peningkatan manajemen produksi. Ancaman berasal dari munculnya usaha serupa dan ketidakstabilan pasokan/harga bahan baku. Karena itu, strategi yang selaras dengan BMC adalah penjadwalan produksi, peningkatan efisiensi proses, dan penguatan pengadaan bahan baku (misalnya kontrak pasok, *buffer stock*, atau diversifikasi pemasok) agar aktivitas dan sumber daya semakin tangguh.
3. Pada elemen pasar (*Value Proposition, Customer Segments, Customer Relationships, dan Channels*) kekuatan Superbram tampak pada proposisi nilai (rasa khas tanpa penyedap, bahan lokal, varian rasa) dan pelanggan loyal. Kelemahannya adalah promosi digital yang belum optimal dan jangkauan pasar yang belum merata (misalnya retail kecil). Peluang terbesar ada pada inovasi produk/kemasan (ukuran mini/travel pack, bundling) serta optimalisasi pemasaran digital (konten rutin, optimasi *marketplace*, dan kolaborasi

*influencer* lokal). Ancaman utama adalah persaingan harga dan pergeseran preferensi konsumen. Maka, strategi yang relevan adalah menguatkan diferensiasi nilai (kualitas/keaslian bahan, cerita produk lokal, dan standar mutu) sekaligus memperkuat kanal digital dan layanan pelanggan agar hubungan pelanggan tidak mudah berpindah.

Pada elemen finansial (*Cost Structure dan Revenue Streams*) kekuatan Superbram adalah biaya operasional yang relatif terjangkau dan fleksibilitas strategi harga. Kelemahannya adalah pencatatan yang masih manual serta ketergantungan pada satu produk. Peluangnya adalah digitalisasi pencatatan sederhana dan diversifikasi pendapatan melalui varian produk/kemasan, perluasan *reseller*, serta penetrasi toko oleh-oleh/retail. Ancaman yang dihadapi adalah kenaikan biaya bahan baku dan ketidakpastian permintaan. Dengan demikian, strategi yang paling sesuai adalah penataan pencatatan biaya–pendapatan, evaluasi margin per kanal penjualan, serta diversifikasi produk dan kanal pendapatan agar *revenue streams* lebih stabil dan risiko bisnis menurun.

## KESIMPULAN

Berdasarkan pemetaan Business Model Canvas (BMC), model bisnis Superbram dapat dijelaskan melalui sembilan elemen utama. Kemitraan strategis dengan berbagai lembaga, aktivitas produksi dan distribusi, serta segmentasi pasar yang mencakup rumah tangga, anak muda, dan instansi pemerintah merupakan komponen penting model bisnis Superbram. Keunggulan model bisnis terutama terletak pada proposisi nilai (produk gurih tanpa penyedap, berbahan bawang lokal) serta ketersediaan kanal distribusi daring dan luring.

Berdasarkan analisis SWOT per elemen BMC, faktor pendukung utama mencakup kualitas produk dan dukungan mitra strategis, sementara hambatan utama mencakup jadwal produksi yang belum baku, keterbatasan promosi digital, ketergantungan pada satu produk, serta risiko fluktuasi harga bahan baku dan meningkatnya persaingan. Hasil SWOT merekomendasikan strategi penguatan kemitraan jangka panjang (misalnya MoU), adopsi teknologi tepat guna untuk efisiensi produksi, pengembangan produk/kemasan (termasuk peluang kemasan mini/travel pack), serta optimalisasi pemasaran digital dan digitalisasi pencatatan usaha.

Penelitian ini terbatas pada satu unit usaha, sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasi untuk seluruh usaha bawang goreng. Penelitian berikutnya dapat membandingkan model bisnis berbagai usaha bawang goreng di daerah lain untuk memperluas wawasan pengembangan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adhitya, W. R., Teviana, T., Sienny, S., Hidayat, A., & Khaira, I. (2024). Implementasi Digital Marketing Menggunakan Platform E-Commerce dan Media Sosial Terhadap Masyarakat Dalam Melakukan Pembelian. *TIN: Terapan Informatika Nusantara*, 5(1), 63–72. <https://doi.org/10.47065/tin.v5i1.5293>
- Bahtiar, A. H., Arifin, M., Muhaimin, M., & Arifin, M. (2022). Pengolahan Bawang Merah Goreng untuk Meningkatkan Perekonomian Masyarakat di desa tegalrejo. *Development: Journal of Community Engagement*, 1(2), 65–76. <https://doi.org/10.46773/djce.v1i2.317>
- Darsinandra, A. A., & Azizah, S. (2024). Branding Dinas Koperasi dan UKM Jawa Timur dalam Mengembangkan Industri UMKM Batik untuk Meningkatkan Daya Saing di Pasar Global. *Ekonodinamika Jurnal Ekonomi Dinamis*, 6(4), 29–42.
- David, F. R. (2011). *Strategic Management: Concepts and Cases*. Pearson.
- Fazira, I., Jopang, & Wahbi, A. (2023). Analisis Faktor-Faktor yang mempengaruhi Diversifikasi Produk dalam Pengembangan Usaha UD. Mete Mubaraq Lombe Kota Kendari. *Business UHO: Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(1), 169–184.
- Hajar, N., Maghfiroh, L., Fitralisma, G., & Iskandar, K. (2023). Strategi Pengembangan Produk Bawang Merah Crispy menggunakan Teknik Analisis SWOT. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 7(1), 1–11. <https://doi.org/10.29040/jie.v7i1.6756>
- Hendri. (2021). Analisis Pengaruh Keragaman Menu dan Daya Tarik Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Restoran Pondok Ale – Ale di Pontianak. *BIS-MA (Bisnis Manajemen)*, 5(9), 1977–1987.
- Herlinda, D., Lenurhaliza, Wulandari, P., Sofiyanti, Marta, T. A., & Riofita, H. (2023). Inovasi Produk dan Daya Tarik Konsumen: Studi Kasus pada Industri Pemasaran. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 1(2), 211–221.
- Hikam, A. S., & Nugroho, T. R. D. A. (2022). Penerapan Bussines Model Canvas pada UKM Budi Bawang Merah di Kecamatan Kanor Kabupaten Bojonegoro. *AGRISCIENCE*, 3(1), 1–19. <https://doi.org/10.21107/agriscience.v3i1.15020>
- Indraningsih, K. S. (2017). Strategi Diseminasi Inovasi Pertanian dalam Mendukung Pembangunan Pertanian. *Forum penelitian Agro Ekonomi*, 35(2), 107. <https://doi.org/10.21082/fae.v35n2.2017.107-123>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Marketing Management* (15 ed.). Pearson Education Limited.
- Kusumawati, A. K., Soedarto, T., & Amir, I. T. (2022). Analisis Nilai Tambah Home Industry Bawang Goreng “Miji-Miji Food” Kabupaten Gresik. *Agroinfo Galuh: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 9(2), 167–173.
- Lermating, K. F., Megandhi, G. W., & Yenny, L. B. (2024). *Manajemen Pemasaran Strategi Pemasaran Agribisnis*. <https://penerbitlitnus.co.id/portfolio/manajemen-pemasaran-strategi-pemasaran-agribisnis/>
- Masula, F., Huda, M. R. M., & Winarno, A. (2024). Literature Review: Penerapan Perencanaan Produksi Dalam Meningkatkan Efektivitas dan Efisiensi Aktivitas Produksi. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Manajemen*, 2(3), 30–43. <https://doi.org/10.59024/jise.v2i3.747>
- Millah, D. N., Sucipto, H., & Riono, S. B. (2024). Pengaruh Harga Bahan Baku, Harga Jual dan Produksi Terhadap Hasil Penjualan Nasi Bakar Sultan (Studi Kasus UMKM Sambel K'Diyah):(Studi Kasus UMKM Sambel K'Diyah). *Al-Buhuts*, 20(1), 638–650.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2017). *Business Model Generation*. PT. Elex Media Komputindo.
- Phadermrod, B., Crowder, R. M., & Wills, G. B. (2019). Importance-Performance Analysis based SWOT analysis. *International Journal of Information Management*, 44, 194–203. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.03.009>
- Rahmasari, S. (2023). Strategi Adaptasi Bisnis di Era Digital: Menavigasi Perubahan dan Meningkatkan Keberhasilan Organisasi. *Karimah Tauhid*, 2(3), 622–637. <https://doi.org/10.30997/karimahtauhid.v2i3.9281>
- Rangkuti, F. (2006). *Analisis Swot Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Gramedia Pustaka Utama.

- Saputra, H. T., Rif'ah, F. M., & Andrianto, B. A. (2023). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Guna Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Journal of Economics, Management, Business, and Entrepreneurship*, 1(1), 29–37. <https://doi.org/10.31537/jembe.v1i1.1275>
- Sari, R. D. (2023). Analisis Persepsi dan Preferensi Konsumen Pada Kualitas, Kemasan, Varian Rasa dan Merek Produk Kerupuk Melarat di Desa Belendung Karawang. *Journal on Education*, 6(1), 4543–4551. <https://doi.org/10.31004/joe.v6i1.3601>
- Setiyorini, A., Mulyanti, J., & Aulia, F. B. (2022). Pendampingan Pengelolaan dan Pemasaran Produk Bawang Goreng “Mr. Bram.” *ADARMA*, 9(2). <https://e-journal.janabadra.ac.id/index.php/adarma/article/view/2341>
- Soselisa, J. A., Raharja, S., & Suharjo, B. (2017). Analisis Strategi Pengembangan Usaha Supermarket XYZ dengan Pendekatan Model Bisnis Kanvas. *Jurnal Manajemen Pengembangan Industri Kecil Menengah*, 12(2), 194–204.
- Syafira, R. (2017). *Strategi Pengembangan Inti Agrowisata dengan Pendekatan Business Model Canvas*. [IPB University]. <http://repository.ipb.ac.id/handle/123456789/89581>
- Teece, D. J. (2010). Business Models, Business Strategy and Innovation. *Long Range Planning, Business Models*, 43(2), 172–194. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2009.07.003>
- Waruwu, F. D. P., Zebua, E., Mendrofa, Y., & Gea, N. E. (2024). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Pada Mawar Bakery Di Kota Gunungsitoli | *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi (Jebma)*. <https://jurnal.itscience.org/index.php/jebma/article/view/4747>
- Widakdo, D. S. W. P. J., Holik, A., & Iska, L. N. (2021). Efek Usia dan Tingkat Pendidikan terhadap Kinerja Tenaga Bantu Penyuluh Pertanian. *Jurnal Penyuluhan*, 17(1), 52–59. <https://doi.org/10.25015/17202131614>
- Yuliana, R., Sutomo, M., Nuriasanti, I., & Wirastuti, W. (2024). Strategi Digital Marketing Melalui Marketplace Pada UMKM CV. Rapoviaka Simple. *Maeswara: Jurnal Riset Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 2(2), 38–45. <https://doi.org/10.61132/maeswara.v2i2.707>