

PENGEMBANGAN STRATEGI BISNIS TOKO A. FAUZI: PENDEKATAN ANALISIS SWOT DAN VALUE PROPOSITION CANVAS

Nandita Julia Clara¹⁾, Mohammad Abdilla²⁾

¹Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Dharma Andalas
email: nanditajuliacara@gmail.com

²Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Dharma Andalas
email: mohammadabdilla@gmail.com

Abstract

This study analyzes the business strategy of Toko A. Fauzi using the SWOT and Value Proposition Canvas (VPC) approaches to evaluate the store's position in market competition and formulate a development strategy. The SWOT analysis reveals the store's key strengths such as competitive pricing, friendly customer service, a wide product variety, and partnerships with reliable suppliers. However, the store faces weaknesses such as stock limitations, long queues at the cashier, lack of promotion, and an underdeveloped online shopping system. Opportunities for expansion include collaboration with new suppliers, utilizing social media for promotion, and developing delivery services. However, there are external threats such as a shift in shopping behavior towards digital platforms, supply chain issues, and competition from stores offering more attractive loyalty programs. The VPC analysis indicates that the products and services offered by Toko A. Fauzi align with customer needs, which desire affordable prices, stable stock, and a convenient shopping experience. Based on the SWOT analysis, Toko A. Fauzi is in a progressive strategic position, with an IFE score of 3.31 and an EFE score of 3.71, indicating dominant internal strengths and the ability to capitalize on opportunities and address threats. For development, it is recommended to improve stock management, enhance payment and delivery systems, and expand digital marketing strategies and the online shopping platform. By implementing strategies based on SWOT and VPC, Toko A. Fauzi is expected to strengthen its competitiveness and achieve sustainable business growth.

Keywords: Toko A. Fauzi, SWOT, Value Proposition Canvas, Development Strategy

Abstrak

Penelitian ini menganalisis strategi bisnis Toko A. Fauzi dengan pendekatan SWOT dan Value Proposition Canvas (VPC) untuk mengevaluasi posisi toko dalam persaingan pasar dan merumuskan strategi pengembangan. Analisis SWOT menunjukkan kekuatan utama toko seperti harga kompetitif, pelayanan pelanggan yang ramah, variasi produk yang luas, dan kemitraan dengan pemasok terpercaya, namun menghadapi kelemahan seperti keterbatasan stok, antrian panjang di kasir, kurangnya promosi, dan sistem belanja online yang perlu dikembangkan. Peluang untuk ekspansi meliputi kerja sama dengan pemasok baru, pemanfaatan media sosial untuk promosi, dan pengembangan layanan pengiriman. Namun, terdapat ancaman eksternal seperti pergeseran perilaku belanja ke platform digital, masalah rantai pasok, dan persaingan dengan toko lain yang menawarkan program loyalitas lebih menarik. Hasil analisis VPC menunjukkan bahwa produk dan layanan yang ditawarkan Toko A. Fauzi selaras dengan kebutuhan pelanggan, yang menginginkan harga terjangkau, stok yang stabil, dan pengalaman belanja yang nyaman. Berdasarkan analisis SWOT, Toko A. Fauzi berada pada posisi strategis progresif, dengan nilai IFE 3,31 dan EFE 3,71, yang menunjukkan kekuatan internal dominan dan kemampuan untuk memanfaatkan peluang serta menghadapi ancaman. Sebagai langkah pengembangan, disarankan untuk meningkatkan manajemen stok, memperbaiki sistem pembayaran dan pengiriman, serta memperluas strategi pemasaran digital dan platform belanja online. Dengan penerapan strategi berbasis SWOT dan VPC, Toko A. Fauzi diharapkan dapat memperkuat daya saing dan mencapai pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

Kata Kunci: Toko A. Fauzi, SWOT, Value Proposition Canvas, Strategi Pengembangan

This work is licensed under Creative Commons Attribution License 4.0 CC-BY International license



PENDAHULUAN

Dalam sebuah bisnis, strategi yang tepat sangat diperlukan untuk mencapai keberhasilan, terutama dalam menghadapi persaingan yang ketat. Menurut Porter, strategi bersaing yang efektif akan menghubungkan perusahaan dengan lingkungannya dan memberikan keuntungan kompetitif yang berkelanjutan. Keberhasilan pemasaran perusahaan dipengaruhi oleh persaingan pasar, sehingga perusahaan perlu memahami kekuatan dan kelemahan pesaingnya. Di sektor elektronik dan peralatan rumah tangga, value proposition menjadi faktor utama yang membedakan perusahaan dari pesaing dan menarik

konsumen. Toko A. Fauzi, yang telah berdiri selama 38 tahun di Kota Padang, terus berkembang meski banyak pesaing dengan produk serupa. Untuk tetap unggul, toko ini perlu menggunakan analisis SWOT untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman, serta menawarkan value proposition yang jelas. Dengan menggunakan analisis SWOT dan Value Proposition Canvas, Toko A. Fauzi dapat mengembangkan strategi yang tepat untuk meningkatkan daya saingnya, dengan fokus pada kekuatan internal dan memanfaatkan peluang eksternal. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis value proposition yang tepat bagi

perusahaan agar sesuai dengan kebutuhan pelanggan dan kondisi pasar yang kompetitif.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi Toko A. Fauzi melalui analisis SWOT serta menganalisis kebutuhan dan preferensi pelanggan dengan menggunakan value proposition canvas. Rumusan masalah yang diajukan adalah untuk mengetahui faktor-faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi Toko A. Fauzi berdasarkan analisis SWOT dan bagaimana value proposition canvas dapat membantu merancang nilai tambah bagi pelanggan toko tersebut. Tujuan dari penelitian ini adalah memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai kondisi toko dan kebutuhan pelanggan untuk pengembangan strategi bisnis yang lebih efektif.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif, yang bertujuan untuk mengumpulkan dan menganalisis data berbentuk kata-kata atau gambar, tanpa menekankan pada angka. Data yang diperoleh kemudian dianalisis dan dideskripsikan untuk memudahkan pemahaman oleh pembaca. Penelitian ini dilaksanakan di Toko A. Fauzi yang berlokasi di Jl. Hang Tuah No 201-B, Belakang Tangsi, Padang Barat, Kota Padang, dengan rentang waktu pelaksanaan dari bulan November 2024 hingga Maret 2025. Subjek penelitian mencakup pemilik toko, karyawan, dan pelanggan yang akan memberikan informasi terkait situasi dan kondisi toko tersebut. Adapun objek penelitian adalah strategi bisnis yang melibatkan faktor internal dan eksternal, serta pemenuhan kebutuhan pelanggan melalui customer job dan value map.

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini mencakup wawancara mendalam dengan pemilik toko dan pelanggan, observasi langsung terhadap aktivitas operasional serta perilaku pelanggan, dan dokumentasi untuk memperoleh data sekunder. Data primer diperoleh langsung dari informan melalui wawancara, observasi, dan kuesioner, sementara data sekunder didapat dari dokumen laporan penjualan, catatan inventaris, dan referensi literatur terkait. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif untuk menggambarkan karakteristik dan latar belakang Toko A. Fauzi, yang kemudian dilanjutkan dengan analisis SWOT menggunakan matriks IFE dan EFE untuk merumuskan strategi alternatif. Selain itu, pendekatan Value Proposition Canvas digunakan untuk menggali kebutuhan pelanggan dan merancang nilai tambah yang relevan, guna meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Data

Analisis SWOT

Analisis Faktor Faktor Strategi Bersaing

Tabel 1. Hasil wawancara dengan kepala took

Persoalan Penelitian	Hasil Wawancara	Kesimpulan
1. Apa keunggulan utama Toko A.Fauzi dibandingkan dengan pesaing?	Yang pertama pastinya ingin memberikan pengalaman belanja yang nyaman, harga yang kompetitif, serta produk yang berkualitas dan bervariasi.	Harga yang kompetitif Variasi produk
2. Bagaimana memastikan kualitas produk atau layanan tetap terjaga?	Kami memberikan pelayanan kepada pelanggan yang lebih baik, kemudian bekerja sama dengan pemasok untuk menjaga kualitas produk. Kami juga menyediakan layanan service barang yang rusak yang akan diperbaiki oleh teknisi. Dan barang yang berada ditoko sudah termasuk ppn, garansi dan SNI.	Pelayanan kepada pelanggan Kerja sama dengan pemasok Service barang, garansi, barang termasuk ppn, dan sni
3. Apa yang dilihat konsumen sebagai suatu kelemahan Toko A.Fauzi?	Beberapa pelanggan mengeluh akan barang yang diminta stok habis atau kosong. Kemudian saat pembayaran kasir sedang ramai bisa menjadi pelanggan kurang nyaman. Terkadang pelanggan ingin cepat atau mendesak.	Stok barang terbatas Produk cepat habis Antrean kasir saat ramai
4. Apa tantangan terbesar yang dihadapi toko dari pesaing atau kondisi pasar?	Munculnya toko online dengan harga yang sangat kompetitif, kemudian toko kami tidak atau belum mengemangkan system belanja online. Rata – rata yang berbelanja ditoko kami mendapatkan informasi atau rekomendasi dari word of mouth.	Pengembangan sistem belanja online Kurangnya variasi promosi dan diskon
5. Apakah ada peluang untuk	Ya, meningkatkan kerja sama dengan pemasok itu perlu	Meningkatkan kerja sama dengan

menambah produk / layanan / mitra bisnis baru?	untuk menambah variasi produk ditoko. Kemudian lebih aktif dalam hal penggunaan media sosial sebagai promosi. Kami juga akan meningkatkan layanan pengiriman untuk mendapatkan pelanggan.	pemasok untuk variasi produk Media sosial sebagai media promosi Meningkatkan layanan pengiriman Mitra bisnis baru untuk memperluas pasar
6. Apakah ada perubahan terhadap preferensi pelanggan?	Ada, pelanggan terkadang lebih mengarah terhadap belanja online.	Pelanggan mengarah terhadap belanja digital / online.
7. Apa yang bisa menjadi ancaman bagi toko?	Stok yang terbatas saat permintaan tinggi terkadang juga berasal dari kendala pemasok yang bisa terjadi kapan saja. Dengan hal tersebut juga berpengaruh terhadap kenaikan harga bahan baku dan biaya operasional. Dengan begitu pesaing dapat mengambil kesempatan yang ada.	Stok terbatas akibat rantai pemasok Kenaikan harga bahan baku dan biaya operasional Kompetitor yang mengambil kesempatan dengan memberikan layanan tambahan.

Tabel 2. Hasil wawancara dengan karyawan

Persoalan Penelitian	Hasil Wawancara	Kesimpulan
1. Apa yang menjadi keunggulan toko dibandingkan pesaing?	Kualitas produk yang lebih baik dan layanan pelanggan yang lebih cepat dalam respon pelanggan. Layanan yang ramah terhadap pelanggan selalu kami ingat dan lakukan, dengan begitu kami menjaga hubungan yang lebih terhadap pelanggan.	Layanan purna jual yang baik dan responsif. Pengalaman belanja yang ramah dan personal
2. Apa yang menjadi kendala saat pelanggan merasa puas atau tidak setelah berbelanja disini	Pelanggan puas karena harga yang kompetitif dan pelayanan yang baik. Dan tidak saat stok barang kosong atau layanan	Layanan pengiriman yang memiliki kendala Stok barang / produk yang habis

	pengiriman barang terlambat atau memiliki kendala.	
3. Apa yang bisa dilihat sebagai potensi untuk toko?	Mungkin dengan meningkatnya penjualan membuktikan meningkatnya permintaan terhadap produl rumah tangga dan elektronik	Trend meningkatnya produk rumah tangga dan elektronik yang berkualitas.
4. Apakah ada hal yang mempengaruhi daya beli pelanggan?	Ada, faktor ekonomi dapat mempengaruhi daya beli dari pelanggan. Dapat menyebabkan pelanggan hilang. Apalagi perkembangan teknologi ini harus membuat toko dapat beradaptasi	Perkembangan teknologi yang membutuhkan adaptasi cepat Faktor ekonomi mempengaruhi daya beli pelanggan

Tabel 3. Hasil wawancara kepada pelanggan

Persoalan Penelitian	Hasil wawancara	Kesimpulan
1. Apa yang menjadi alasan utama berbelanja di Toko A.Fauzi	Saya merasa produk yang berkualitas sebanding dengan harga yang ada. Harga ditoko ini sangat bisa dibandingkan dengan toko lain, kemudian pelayanan yang ramah. Pengiriman barang yang sangat cepat.	Harga yang bersaing Pelayanan yang ramah Produk yang berkualitas Layanan pengiriman
2. Kendala apa yang dihadapi saat berbelanja A. Fauzi	Untuk permasalahan yang dihadapi pastinya diskon dan juga untuk melihat promosi yang ada sulit. Kemudian antrean yang Panjang saat dikasir membuat sedikit rusuh, apalagi harus bersaing dengan pelanggan lain. Mungkin barang yang cepat habis atau tidak ready.	Kurangnya variasi dalam segi promosi dan diskon Stok barang yang habis Antrean kasir yang panjang
3. Apakah anda lebih suka jika	Tentu, diskon atau promosi dapat menarik	Peluang untuk menambah

ada diskon atau promosi?	pelanggan. Apalagi untuk sekarang sudah zamannya berubah yang berbelanja tidak hanya kalangan dari orang yang telah berumur. Buktinya anak muda seperti kami masih suka bereksplor terhadap kebutuhan tersebut.	promosi atau diskon Meningkatnya kebutuhan alat rumah tangga dan elektronik
4. Bagaimana pendapat and tentang penggunaan media sosial untuk memberikan informasi produk atau promosi toko?	Sangat bagus, karena bisa mengetahui promo terbaru tanpa harus dapatng langsung ketoko.	Media sosial untuk promosi dan interaksi dengan pelanggan
5. Apakah anda pernah memilih berbelanja ditempat lain? mengapa	Pernah, saat itu ada promo terhadap produk tertentu. Jadi siapa yang tidak tertarik dengan adanya promo terhadap suatu produk, bahkan ada diskon dan pengembalian uang yang berbelanja ditempat itu	Promosi dan cashback

Identifikasi Faktor Internal (Kekuatan dan Kelemahan) Serta Faktor Eksternal (Peluang dan Ancaman)

Berdasarkan wawancara yang dilakukan di Toko A. Fauzi Padang, kekuatan toko meliputi harga yang kompetitif, pelayanan pelanggan yang ramah, variasi produk yang lebih banyak, kerjasama dengan pemasok terpercaya, kemungkinan menambah layanan pengiriman, pengalaman belanja yang lebih personal, dan layanan purna jual yang baik. Namun, terdapat kelemahan seperti stok barang terbatas saat permintaan tinggi, antrean kasir yang panjang, produk cepat habis, kurangnya variasi promosi dan diskon, belum adanya sistem belanja online, dan waktu tunggu pengiriman yang perlu diperbaiki. Peluang yang ada antara lain kerja sama dengan pemasok baru, pemanfaatan media sosial untuk promosi, potensi menambah program diskon, peningkatan layanan pengiriman, ekspansi pasar, dan tren meningkatnya permintaan produk rumah tangga dan elektronik berkualitas. Ancaman yang dihadapi termasuk perubahan preferensi pelanggan ke belanja digital, keterbatasan stok akibat kendala rantai pasok, perkembangan teknologi yang

menuntut adaptasi cepat, kompetitor dengan layanan tambahan, kenaikan harga bahan baku, dan faktor ekonomi yang memengaruhi daya beli pelanggan.

Tabel 4. Identifikasi faktor internal dan eksternal pada Toko A.Fauzi

Faktor Internal	Faktor Eksternal
Kekuatan (<i>Strengths</i>) 1. Harga lebih kompetitif dibandingkan pesaing 2. Pelayanan pelanggan lebih baik dan ramah 3. Variasi produk lebih banyak dibandingkan toko serupa 4. Kerja sama dengan pemasok terpercaya untuk menjaga kualitas produk 5. Kemungkinan menambah layanan pengiriman 6. Pengalaman belanja lebih personal dan responsive 7. Layanan purna jual yang baik	Peluang (<i>Opportunities</i>) 1. Kerja sama dengan pemasok baru untuk variasi produk 2. Pemanfaatan media sosial untuk promosi dan interaksi pelanggan 3. Potensi menambah program diskon dan promosi menarik 4. Peningkatan layanan pengiriman untuk menjangkau lebih banyak pelanggan 5. Ekspansi ke pasar yang lebih luas dengan mitra bisnis baru 6. Tren meningkatnya permintaan produk rumah tangga dan elektronik berkualitas
Kelemahan (<i>Weaknesses</i>) 1. Stok barang terbatas saat permintaan tinggi 2. Antrean kasir yang panjang saat ramai 3. Produk cepat habis dan sulit didapatkan kembali 4. Kurangnya variasi promosi dan diskon 5. Belum memiliki system belanja online 6. Waktu tunggu layanan pengiriman masih perlu diperbaiki	Ancaman (<i>Threats</i>) 1. Perubahan preferensi pelanggan ke belanja digital 2. Keterbatasan stok akibat kendala rantai pasok 3. Perkembangan teknologi yang menuntut adaptasi cepat 4. Kompetitor dengan layanan tambahan seperti cashback & program loyalitas 5. Kenaikan harga bahan baku dan biaya operasional 6. Faktor ekonomi yang memengaruhi daya beli pelanggan

Tahap untuk mengidentifikasi faktor-faktor eksternal dan internal dalam matriks EFE dan IFE melibatkan beberapa langkah. Pertama, pada kolom 1, identifikasi faktor-faktor kekuatan dan

kelemahan perusahaan, serta peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan. Kedua, pada kolom 2, beri bobot untuk setiap faktor, dengan memastikan jumlah total bobot seluruh faktor sama dengan 1,0. Ketiga, pada kolom 3, berikan rating untuk setiap faktor menggunakan skala 1 hingga 4, dengan penilaian dari sangat lemah hingga sangat kuat. Keempat, pada kolom 4, hitung skor dengan cara mengalikan bobot masing-masing faktor untuk mendapatkan skor tertimbang. Rata-rata tertimbang matriks IFE dan EFE berkisar antara 1,0 hingga 4,0, dengan rata-rata 2,5. Suatu organisasi dianggap kuat secara internal jika rata-rata lebih besar dari 2,5 dan lemah secara internal jika kurang dari 2,5, dengan jumlah faktor yang memengaruhi rentang rata-rata tertimbang keseluruhan.

Matrik IFE (Internal Factor Evaluation) dan EFE (Eksternal Factor Evaluation)

Tabel 5. Matriks Internal Fctor Evaluation (IFE) Toko A.Fauzi

Faktor	Jumlah	Rating	Bobot	RXB
Kekuatan				
1. Harga lebih kompetitif dibandingkan pesaing	20	4	0.11	0.42
2. Pelayanan pelanggan yang lebih baik dibandingkan pesaing	20	4	0.11	0.42
3. Variasi produk lebih banyak dibandingkan toko serupa	17	3	0.09	0.27
4. Kerja sama dengan pemasok terpercaya untuk menjaga kualitas produk	19	4	0.10	0.40
5. Kemungkinan menambah layanan pengiriman	20	4	0.11	0.42
6. Pengalaman belanja yang lebih personal dan ramah	19	4	0.10	0.40
7. Layanan purna jual yang baik dan responsif	20	4	0.11	0.42
			0.71	2.77
Kelemahan				
1. Stok barang terbatas saat permintaan tinggi	9	2	0.05	0.10
2. Antrean kasir saat ramai membuat pengalaman belanja kurang nyaman	10	2	0.05	0.11
3. Produk cepat habis dan sulit mendapatkannya kembali	9	2	0.05	0.10
4. Kurangnya variasi promosi dan diskon	10	2	0.05	0.11
5. Masih perlu pengembangan sistem belanja online	10	2	0.05	0.11
6. Waktu tunggu layanan pengiriman masih perlu diperbaiki	6	1	0.03	0.03
			0.29	0.54
Total	189		1.00	3.31

Sumber: Data Penelitian Diolah

IFE sebesar 3,31 menunjukkan bahwa kekuatan internal toko cukup dominan dibandingkan kelemahannya, yang berarti bahwa harga yang lebih kompetitif, pelayanan pelanggan yang unggul, variasi produk yang lebih banyak, serta layanan purna jual yang baik menjadi faktor utama yang mendorong daya saing toko. Meskipun masih terdapat beberapa kelemahan seperti stok barang yang terbatas saat permintaan tinggi, antrean panjang di kasir, serta kurangnya variasi promosi, namun secara keseluruhan, toko memiliki fondasi internal yang kuat untuk terus berkembang dan menghadapi persaingan di pasar.

Tabel 6. Matriks Eksternal Factor Evaluation (EFE)

Faktor	Jumlah	Rating	Bobot	RXB
Peluang				
1. Peningkatan kerja sama dengan pemasok baru untuk variasi produk	18	4	0.08	0.33
2. Pemanfaatan media sosial untuk promosi dan interaksi pelanggan	20	4	0.09	0.37
3. Potensi menambah program diskon atau promosi menarik	18	4	0.08	0.33
4. Peningkatan layanan pengiriman untuk mengurangi lebih banyak pelanggan	17	3	0.08	0.24
5. Ekspansi ke pasar yang lebih luas dengan mitra bisnis baru	20	4	0.09	0.37
6. Tren meningkatnya permintaan produk ramah tangan dan elektronik berkualitas	17	3	0.08	0.24
	110		0.51	1.87
Ancaman				
1. Perubahan preferensi pelanggan yang semakin mengarah ke belanja digital	13	3	0.06	0.18
2. Keterbatasan stok akibat kendala rantai pasok	18	4	0.08	0.33
3. Perkembangan teknologi yang menuntut adaptasi cepat	20	4	0.09	0.37
4. Kompetitor yang memberikan layanan tambahan seperti cashback atau program loyalitas	16	3	0.07	0.22
5. Kemungkinan kenaikan harga bahan baku dan biaya operasional	20	4	0.09	0.37
6. Faktor ekonomi yang dapat mempengaruhi daya beli pelanggan	20	4	0.09	0.37
	107		0.49	1.84
Total	217		1.00	3.71

Sumber: Data Penelitian Diolah

EFE sebesar 3,71 menandakan bahwa Toko A. Fauzi sangat baik dalam memanfaatkan peluang yang ada serta mampu mengatasi ancaman eksternal dengan efektif. Hal ini mencerminkan bahwa strategi toko dalam mengembangkan kerja sama dengan pemasok baru, memanfaatkan media sosial untuk promosi, serta meningkatkan layanan pengiriman telah berjalan dengan optimal. Selain itu, toko juga memiliki ketahanan yang baik dalam menghadapi persaingan dari kompetitor, perubahan preferensi pelanggan ke belanja digital, serta tantangan dalam rantai pasok.

Matrik SWOT dan Diagram SWOT

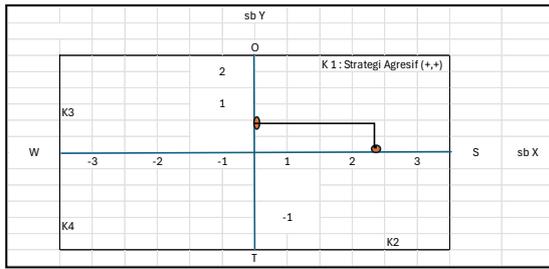
Tabel 7. Matrik SWOT Toko A.Fauzi

<p>Kekuatan (Strengths)</p> <ol style="list-style-type: none"> Harga lebih kompetitif dibandingkan pesaing Pelayanan pelanggan lebih baik dan ramah Variasi produk lebih banyak dibandingkan toko serupa Kerja sama dengan pemasok terpercaya untuk menjaga kualitas produk Kemungkinan menambah layanan pengiriman Pengalaman belanja lebih personal dan responsive Layanan purna jual yang baik 	<p>Kelemahan (Weaknesses)</p> <ol style="list-style-type: none"> Stok barang terbatas saat permintaan tinggi Antrean kasir yang panjang saat ramai Produk cepat habis dan sulit didapatkan kembali Kurangnya variasi promosi dan diskon Belum memiliki sistem belanja online.
---	---

<p>Peluang (Opportunities)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kerja sama dengan pemasok baru untuk variasi produk 2. Pemanfaatan media sosial untuk promosi dan interaksi pelanggan 3. Potensi menambah program diskon dan promosi menarik 4. Peningkatan layanan pengiriman untuk menjangkau lebih banyak pelanggan 5. Ekspansi ke pasar yang lebih luas dengan mitra bisnis baru 6. Tren meningkatnya permintaan produk rumah tangga dan elektronik berkualitas 	<p>Strategi SO (Strength-Opportunities)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menjalिन lebih banyak kerja sama dengan pemasok baru untuk menjaga keberagaman produk dan ketersediaan persediaan. (S4, O1) 2. Menggunakan media sosial untuk meningkatkan interaksi pelanggan dan promosi layanan unggulan seperti harga kompetitif dan pelayanan yang lebih baik. (S2, O2) 3. Menawarkan diskon menarik dan program loyalitas guna meningkatkan daya tarik toko serta menjaga pelanggan tetap. (S3, O3) 4. Memperluas layanan pengiriman untuk menjangkau lebih banyak pelanggan, terutama di daerah yang sulit dijangkau. (S5, O4) 5. Ekspansi ke pasar baru dengan membangun kerja sama dengan mitra bisnis Baru. (S7, O5) 	<p>Strategi WO (Weakness-Opportunities)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mengoptimalkan manajemen stok untuk mengurangi keterbatasan barang saat permintaan tinggi. (W1, O1) 2. Memanfaatkan pemasaran digital dan belanja online untuk memberikan kemudahan untuk kenyamanan pelanggan. (W5, O2) 3. Meningkatkan frekuensi promosi dan diskon guna menarik lebih banyak pelanggan. (W4, O3) 4. Meningkatkan efisiensi layanan pengiriman agar waktu tunggu lebih singkat. (W6, O4)
<p>Ancaman (Threats)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Perubahan preferensi pelanggan ke belanja digital 2. Keterbatasan stok akibat kendala rantai pasok 3. Perkembangan teknologi yang menuntut adaptasi cepat 4. Kompetitor dengan layanan tambahan seperti cashback & 	<p>Strategi ST (Strength-Threats)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mengadopsi sistem teknologi terbaru untuk menyesuaikan diri dengan perkembangan tren digital dan meningkatkan efisiensi bisnis, dengan harga yang kompetitif. (S1, T3) 2. Menjalिन hubungan lebih erat dengan pemasok agar tetap mendapatkan harga terbaik dan 	<p>Strategi WT (Weakness-Threats)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan sistem manajemen stok untuk mengurangi dampak keterbatasan rantai pasok (W1, T2) 2. Bergabung dengan platform e-commerce atau marketplace guna menjangkau pelanggan lebih luas. (W5, T1)

<ol style="list-style-type: none"> 5. Kenaikan harga bahan baku dan operasional 6. Faktor ekonomi yang memengaruhi daya beli pelanggan 	<p>mengurangi dampak kenaikan harga bahan baku. (S4, T5)</p> <ol style="list-style-type: none"> 3. Menghadirkan layanan tambahan seperti cashback atau loyalty program untuk menyaingi strategi promosi kompetitor. (S6, T4) 4. Meningkatkan pemasaran berbasis digital untuk tetap relevan di tengah perubahan preferensi pelanggan ke belanja online. (S3, T1) 	<ol style="list-style-type: none"> 3. Mengoptimalkan efisiensi operasional agar mampu bertahan di tengah kenaikan biaya operasional. (W3, T5) 4. Menetapkan promo menarik untuk meningkatkan jumlah pelanggan dalam kondisi ekonomi yang tidak stabil. (W4, T6)
--	--	---

Toko A. Fauzi memiliki empat alternatif strategi berdasarkan analisis SWOT. Strategi SO (Strength-Opportunities) memanfaatkan kekuatan internal untuk mengambil peluang yang ada, seperti meningkatkan variasi produk, layanan pelanggan yang lebih baik, dan menggunakan media sosial untuk promosi. Strategi ST (Strength-Threats) menggunakan kekuatan internal untuk menghadapi ancaman eksternal, misalnya dengan meningkatkan pelayanan personal, harga yang kompetitif, dan menawarkan layanan pengiriman untuk bersaing dengan toko lain. Strategi WO (Weaknesses-Opportunities) bertujuan untuk mengatasi kelemahan internal dengan memanfaatkan peluang eksternal, seperti mengembangkan sistem belanja online dan meningkatkan promosi agar lebih menarik bagi pelanggan. Strategi WT (Weaknesses-Threats) berfokus pada mengurangi kelemahan dan dampak ancaman eksternal, seperti memperbaiki sistem logistik dan pengembangan pemasaran digital. Hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa Toko A. Fauzi memiliki kekuatan internal yang dominan dengan nilai IFE sebesar 3,31 dan sangat efektif dalam memanfaatkan peluang eksternal dengan nilai EFE sebesar 3,71. Diagram Kartesius digunakan untuk memetakan hubungan antara kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman, dengan hasil perbandingan menunjukkan bahwa Toko A. Fauzi berada pada posisi yang menguntungkan dalam memanfaatkan peluang dan mengurangi ancaman.



Gambar 1. Diagram SWOT Toko A.Fauzi

Toko A. Fauzi berada di Kuadran 1 dalam Diagram SWOT, ini menunjukkan bahwa toko berada dalam posisi yang sangat menguntungkan. Kuadran 1 dalam analisis SWOT menandakan bahwa kekuatan internal lebih dominan dibandingkan kelemahan, serta peluang eksternal lebih besar dibandingkan ancaman. Dengan kondisi ini, toko sebaiknya fokus pada strategi pertumbuhan agresif, seperti ekspansi produk dengan menambahkan kategori baru seperti perangkat hiburan, aksesoris elektronik, peningkatan layanan purna jual dan pengiriman, serta pemanfaatan teknologi digital untuk memperkuat daya saing dan menarik lebih banyak pelanggan.

Hasil Analisis SWOT Toko A.Fauzi

Berdasarkan hasil analisis SWOT, Toko A. Fauzi berada pada Kuadran 1 dalam Diagram SWOT, yang menunjukkan posisi "Growth-Oriented Strategy" atau strategi pertumbuhan. Toko memiliki kekuatan internal yang signifikan, seperti harga kompetitif, pelayanan pelanggan yang baik, variasi produk yang lebih banyak, dan kerja sama dengan pemasok terpercaya, yang memberikan daya saing di pasar. Meskipun ada kelemahan seperti keterbatasan stok, antrean panjang di kasir, kurangnya variasi promosi, serta sistem belanja online yang belum optimal, hal ini dapat diatasi dengan strategi yang tepat. Peluang yang ada, seperti peningkatan kerja sama dengan pemasok, ekspansi ke pasar digital, dan penguatan strategi pemasaran serta layanan pelanggan, membuka potensi besar bagi toko untuk berkembang. Namun, toko harus menghadapi ancaman seperti perubahan preferensi pelanggan ke belanja digital, persaingan ketat, dan kendala rantai pasok. Strategi utama yang dapat diterapkan adalah Strategi SO (Strength-Opportunities), yang memanfaatkan kekuatan internal untuk meraih peluang eksternal, seperti meningkatkan variasi produk, memperluas promosi melalui media sosial, mengembangkan sistem belanja online, dan memperbaiki layanan pengiriman. Dengan strategi ini, Toko A. Fauzi dapat meningkatkan daya saing,

memperluas pasar, dan memastikan keberlanjutan bisnis.

Analisis Value Proposition Canvas

Analisis Customer Profile

Tabel 8. point of view customer job

No	Pertanyaan	Tujuan	Hasil
1	Apa yang pelanggan cari saat berbelanja di Toko A. Fauzi?	Mengetahui kebutuhan utama pelanggan saat berbelanja.	Pelanggan mencari produk dengan harga lebih kompetitif, variasi produk yang banyak, dan pelayanan yang ramah.
2	Apa alasan pelanggan lebih memilih berbelanja di Toko A. Fauzi dibandingkan toko lain?	Mengetahui keunggulan toko dari sudut pandang pelanggan.	Harga lebih murah, variasi produk lebih banyak, serta pelayanan yang lebih baik dibandingkan pesaing.
3	Apakah pelanggan lebih suka berbelanja secara langsung atau secara online?	Mengidentifikasi preferensi pelanggan dalam berbelanja.	Sebagian besar pelanggan masih lebih suka belanja langsung, tetapi ada permintaan untuk belanja online dengan layanan pengiriman.

Tabel 9. point of view Customer Pains

No	Pertanyaan	Tujuan	Hasil
1	Apa kendala utama yang dihadapi saat berbelanja di Toko A. Fauzi?	Mengidentifikasi masalah yang perlu diperbaiki oleh toko.	Antrean panjang di kasir, stok barang yang sering habis, serta layanan pengiriman yang masih perlu diperbaiki.
2	Faktor apa yang membuat pelanggan kurang puas saat berbelanja?	Mengetahui aspek yang dapat ditingkatkan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.	Kurangnya promosi atau diskon, sulit mendapatkan kembali produk yang habis, dan waktu tunggu

			layanan pengiriman masih lama.
3	Apakah ada kesulitan dalam menemukan produk yang dicari?	Mengidentifikasi apakah sistem tata letak toko sudah efektif.	Beberapa pelanggan merasa kesulitan mencari produk tertentu karena kurangnya informasi atau label yang jelas di rak.

Tabel 10. point of view Customer Gains

No	Pertanyaan	Tujuan	Hasil
1	Apa hal yang paling memuaskan pelanggan saat berbelanja di Toko A. Fauzi?	Mengetahui apa yang membuat pelanggan senang dan loyal terhadap toko.	Harga yang lebih kompetitif, pelayanan yang ramah, serta pengalaman belanja yang lebih personal dibandingkan toko lain.
2	Layanan atau fitur tambahan apa yang diharapkan pelanggan dari Toko A. Fauzi?	Mengidentifikasi kebutuhan tambahan yang bisa meningkatkan nilai toko.	Program diskon dan promosi yang lebih menarik, layanan belanja online yang lebih baik, serta peningkatan layanan pengiriman.
3	Apakah pelanggan ingin adanya program loyalitas atau reward bagi pelanggan setia?	Mengetahui apakah program loyalitas dapat menarik lebih banyak pelanggan.	Sebagian besar pelanggan ingin adanya program loyalitas seperti poin belanja atau diskon khusus pelanggan tetap.

Analisis Value Map

Tabel 11. point of view products dan services

No	Pertanyaan	Tujuan	Hasil
1	Apakah produk yang dijual sudah sesuai dengan kebutuhan pelanggan?	Mengetahui apakah toko telah menyediakan produk yang diinginkan pelanggan.	Produk yang dijual umumnya sesuai dengan kebutuhan pelanggan, tetapi masih ada beberapa permintaan

			variasi tambahan.
2	Apakah layanan pelanggan sudah memenuhi ekspektasi pelanggan?	Mengevaluasi kualitas layanan pelanggan.	Secara umum, layanan pelanggan sangat baik, tetapi perlu perbaikan dalam sistem antrean kasir saat toko ramai.

Tabel 12. point of view Pain Relievers

No	Pertanyaan	Tujuan	Hasil
1	Apa yang bisa dilakukan Toko A. Fauzi untuk mengurangi kesulitan pelanggan saat berbelanja?	Mengidentifikasi solusi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan	Menambah kasir saat jam sibuk, meningkatkan sistem pengelolaan stok, serta memperbaiki sistem layanan pengiriman.
2	Bagaimana cara mengatasi masalah stok barang yang cepat habis?	Mencari solusi agar produk lebih tersedia bagi pelanggan.	Meningkatkan kerja sama dengan pemasok dan memperbaiki sistem inventaris untuk mempercepat restock produk.

Tabel 13. point of view Gain Creators

No	Pertanyaan	Tujuan	Hasil
1	Apakah yang dapat dilakukan untuk membuat pengalaman belanja pelanggan lebih nyaman?	Mengetahui faktor yang bisa meningkatkan kenyamanan pelanggan.	Menyediakan area belanja yang lebih rapi, menambah signage yang jelas, serta menyediakan pembayaran digital yang lebih cepat.
2	Apakah adanya layanan pengiriman akan membantu pelanggan?	Mengukur minat pelanggan terhadap layanan pengiriman.	Banyak pelanggan menginginkan layanan pengiriman yang lebih cepat dan efisien, terutama bagi pelanggan yang membeli dalam jumlah besar.

Implementasi Value Proposition Canvas Pada Toko A.Fauzi

Tahap selanjutnya dalam penelitian ini adalah mengimplementasikan Value Proposition Canvas ke dalam diagram analisis. Pada bagian kanan diagram tersebut terdapat komponen Customer Profile yang terdiri dari tiga elemen fundamental, yaitu Customer Jobs yang menggambarkan tugas-tugas pelanggan, Customer Pains yang mengidentifikasi kesulitan atau permasalahan pelanggan, serta Customer Gains yang menjelaskan manfaat yang diharapkan oleh pelanggan.



Gambar 2. Customer Profile Toko A.Fauzi

Customer Profile

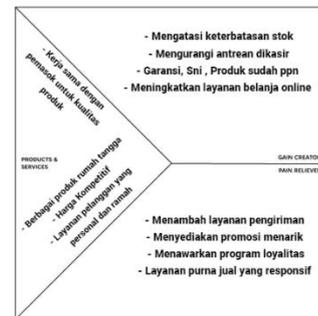
Pelanggan Toko A. Fauzi mencari produk berkualitas dengan harga terjangkau, layanan yang ramah, dan pengalaman belanja yang nyaman, termasuk ketersediaan stok yang stabil serta kemudahan berbelanja, baik secara langsung maupun online. Namun, mereka sering mengalami keterbatasan stok saat permintaan tinggi, antrean panjang di kasir, kurangnya variasi promosi dan diskon, serta waktu tunggu layanan pengiriman yang perlu diperbaiki. Di sisi lain, pelanggan menginginkan harga yang lebih kompetitif, variasi produk yang lebih banyak, dan program loyalitas seperti poin belanja atau diskon khusus bagi pelanggan tetap. Keinginan-keinginan ini mencerminkan kebutuhan mereka akan pengalaman belanja yang praktis, hemat biaya, dan memberikan keuntungan tambahan yang membuat mereka lebih loyal kepada toko.



Gambar 3. Value Map Toko A.Fauzi

Value Map

Toko A. Fauzi menawarkan berbagai produk rumah tangga dan elektronik berkualitas dengan harga bersaing, layanan pelanggan yang ramah, serta kerja sama dengan pemasok terpercaya untuk menjaga kualitas produk. Untuk mengatasi permasalahan pelanggan, toko mengimplementasikan strategi Pain Relievers, seperti memperkuat kerja sama dengan pemasok baru untuk mengatasi keterbatasan stok, mengurangi antrean panjang di kasir dengan menambah staf atau sistem pembayaran yang efisien, dan mengembangkan sistem belanja online untuk memberikan kemudahan berbelanja. Toko juga menciptakan nilai tambah bagi pelanggan melalui Gain Creators, seperti menambah layanan pengiriman yang cepat dan efisien, menyediakan berbagai promosi menarik, menawarkan program loyalitas, dan memberikan layanan purna jual yang responsif. Dengan strategi ini, Toko A. Fauzi tidak hanya meningkatkan daya saing dan loyalitas pelanggan tetapi juga memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan.



Gambar 4. Value Proposition Canvas Toko A.Fauzi

Toko A. Fauzi telah berhasil menawarkan produk berkualitas dengan harga bersaing, layanan pelanggan yang ramah, dan solusi atas masalah pelanggan seperti keterbatasan stok, antrean panjang, serta waktu tunggu pengantaran yang lama. Dengan meningkatkan kerja sama dengan pemasok, memperkenalkan teknologi self-checkout, dan mengembangkan sistem belanja online, toko berupaya meningkatkan kenyamanan belanja pelanggan. Namun, masih terdapat beberapa kesenjangan, seperti belum adanya sistem manajemen stok yang transparan, promosi yang kurang bervariasi, dan ketidakjelasan implementasi program loyalitas. Untuk menutup perbedaan ini, toko perlu meningkatkan manajemen inventaris, mempercepat transaksi, menawarkan promosi yang lebih menarik, menggandeng mitra logistik yang lebih cepat, memperluas variasi produk, dan

membangun program loyalitas yang lebih efektif. Dengan langkah-langkah tersebut, Toko A. Fauzi dapat memperkuat proposisi nilai yang ditawarkan dan meningkatkan kepuasan pelanggan, memastikan bahwa mereka mendapatkan produk berkualitas dengan harga terjangkau, pengiriman cepat, dan pengalaman belanja yang memuaskan baik secara offline maupun online.

Hubungan Value Proposition Canvas dengan Analisis SWOT

Penggabungan analisis SWOT dan Value Proposition Canvas (VPC) pada Toko A. Fauzi memungkinkan toko untuk menyusun strategi yang lebih terarah dalam memenuhi kebutuhan pelanggan serta menghadapi tantangan pasar. SWOT memberikan pemahaman mengenai kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi toko, sementara VPC membantu merancang solusi spesifik untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Dengan memanfaatkan kekuatan seperti harga kompetitif, variasi produk, dan layanan pelanggan yang ramah, toko dapat menawarkan nilai tambah bagi pelanggan melalui program loyalitas dan layanan pengiriman. Kelemahan seperti keterbatasan stok dan antrean panjang di kasir dapat diatasi dengan meningkatkan manajemen inventaris dan sistem pembayaran yang lebih efisien. Peluang seperti tren belanja online dan peningkatan permintaan produk rumah tangga dapat dimanfaatkan dengan mengembangkan layanan digital dan promosi yang menarik. Ancaman dari persaingan pasar dan perubahan preferensi pelanggan dapat diminimalkan dengan inovasi yang mempertahankan keunggulan toko. Menggabungkan SWOT dan VPC memberikan pendekatan yang lebih komprehensif, di mana SWOT membantu memahami kondisi pasar secara keseluruhan, sementara VPC memastikan strategi yang diterapkan menciptakan nilai langsung bagi pelanggan, menjadikan toko lebih responsif, inovatif, dan kompetitif dalam menghadapi tantangan pasar.

SIMPULAN

Dari analisis data yang dilakukan pada penelitian strategi bisnis Toko A. Fauzi dengan pendekatan SWOT dan Value Proposition Canvas (VPC), dapat disimpulkan bahwa: Kekuatan (Strengths) Toko A. Fauzi meliputi harga yang lebih kompetitif dibandingkan pesaing, pelayanan pelanggan yang ramah, variasi produk yang lebih banyak, serta kerja sama dengan pemasok terpercaya untuk menjaga kualitas produk. Faktor-faktor ini mendukung posisi kompetitif toko dalam pasar ritel. Kelemahan (Weaknesses) Toko A. Fauzi mencakup keterbatasan stok saat permintaan

tinggi, antrean panjang di kasir saat ramai, kurangnya variasi promosi dan diskon, serta sistem belanja online yang masih memerlukan pengembangan. Hal ini dapat menghambat pertumbuhan bisnis jika tidak segera diatasi. Peluang (Opportunities) yang dapat dimanfaatkan adalah peningkatan kerja sama dengan pemasok baru untuk memperbanyak variasi produk, pemanfaatan media sosial untuk promosi dan interaksi dengan pelanggan, serta peningkatan layanan pengiriman guna menjangkau lebih banyak pelanggan. Ancaman (Threats) yang perlu diantisipasi meliputi perubahan preferensi pelanggan ke belanja digital, keterbatasan stok akibat kendala rantai pasok, persaingan dengan kompetitor yang menawarkan layanan tambahan seperti cashback dan program loyalitas, serta kenaikan harga bahan baku yang dapat mempengaruhi daya beli pelanggan. Hasil analisis Internal Factor Evaluation (IFE) dan External Factor Evaluation (EFE) menunjukkan bahwa toko memiliki nilai IFE sebesar 3,31, yang menandakan bahwa kekuatan internal cukup dominan dibandingkan kelemahan. Sedangkan nilai EFE sebesar 3,71, yang mengindikasikan bahwa toko mampu dengan baik memanfaatkan peluang dan mengatasi ancaman eksternal. Berdasarkan Diagram SWOT, Toko A. Fauzi berada dalam kategori progresif strategi berorientasi pertumbuhan Growth-Oriented Strategy yang berarti toko perlu fokus pada strategi ekspansi, pengembangan layanan, dan peningkatan inovasi dalam sistem operasionalnya. Hal ini berarti Toko A. Fauzi memiliki kekuatan internal yang signifikan serta peluang eksternal yang besar untuk dikembangkan. Value Proposition Canvas pada Toko A. Fauzi menunjukkan bahwa toko ini telah berhasil menciptakan nilai bagi pelanggan melalui produk berkualitas dengan harga terjangkau, layanan pelanggan yang ramah, serta pengalaman belanja yang nyaman. Namun, masih terdapat beberapa kesenjangan yang perlu diperbaiki, seperti keterbatasan stok saat permintaan tinggi, antrean panjang di kasir, minimnya variasi promosi, serta layanan pengiriman yang masih perlu ditingkatkan. Dengan menerapkan strategi perbaikan, seperti penguatan kerja sama dengan pemasok, implementasi sistem pembayaran yang lebih efisien, peningkatan frekuensi promosi, serta pengembangan program loyalitas pelanggan, Toko A. Fauzi dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan daya saing di pasar. Melalui pendekatan ini, toko dapat semakin menyelaraskan antara kebutuhan pelanggan dan solusi yang ditawarkan, sehingga menciptakan proposisi nilai yang lebih kuat dan berkelanjutan. Hubungan antara SWOT dan Value Proposition Canvas menunjukkan bahwa Toko A. Fauzi telah berhasil menciptakan Value Map yang selaras dengan Customer Profile, di

mana produk dan layanan yang ditawarkan mampu menjawab kebutuhan pelanggan (Customer Jobs), mengatasi masalah pelanggan (Pain Relievers), dan memberikan manfaat tambahan (Gain Creators). Dengan pendekatan SWOT dan VPC, Toko A. Fauzi memiliki dasar yang kuat untuk meningkatkan daya saingnya melalui optimalisasi layanan, peningkatan strategi pemasaran, dan inovasi dalam sistem bisnisnya guna memenuhi kebutuhan pelanggan dengan lebih baik.

UCAPAN TERIMAKASIH

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "Strategi Bisnis Toko A. Fauzi Pendekatan Analisis SWOT Dan Value Proposition Canvas". Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis pada Universitas Dharma Andalas. Penulis menyadari bahwa keberhasilan penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari bantuan dan dukungan berbagai pihak, oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih kepada kedua orang tua, keluarga, rektor, dekan, dosen pembimbing, pimpinan Toko A. Fauzi, narasumber, sahabat, serta semua pihak yang turut membantu dalam penyelesaian skripsi ini. Penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan pihak-pihak yang membutuhkan, serta berharap segala usaha ini mendapatkan ridha dan keberkahan dari Allah SWT. Aamiin.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Ardiansah, I., Septiari, R., & Haryanto, S. (2024). Penerapan Business Model Canvas Dan Analisis SWOT Untuk Rencana Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Batik Lintang. *Jurnal Valtech (Jurnal Mahasiswa Teknik Industri)*, 7(1), 160–170. <https://ejournal.itn.ac.id/index.php/valtech/article/view/9286>
- [2] Asiva Noor Rachmayani. (2015). *No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析* Title.
- [3] Dimas, M., Wibowo, A., Sidiq, F., & Prabowo, A. (2023). *Validasi Value Proposition Pada Startup A-Tani Value Proposition Validation In A-Tani Startup*. 10(5), 3786.
- [4] Khasandra, M. fide. (2013). Analisis Swot Bisnis Laundry UD Rafa Laundry Klindocaredi Duri Provinsi Riau. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- [5] Marendra, I. G. (2023). *Analisis SWOT dan Kanvas Proposisi Nilai sebagai Bisnis Strategi Pengembangan Air Mineral Tirta Sasmita*. 905–920.
- [6] Ongliani, F., Mustikarini, C. N., & Indudewi, F. Y. R. (2018). Analisis Value Proposition Pada Ayam Geprek Pondok Pedas. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 3(3), 335–344. <https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/view/722>
- [7] Pandawangi, S. (2021). Metodologi Penelitian. *Journal Information*, 4, 1–5.
- [8] Rifai, Z., & Witriantino, D. A. (2022). Analisis Digital Marketing Website Hompimpaa.id Menggunakan Metode Analisis SWOT, Value Proposition Canvas, dan Competitive Five Force. *Indonesian Journal on Software Engineering (IJSE)*, 8(1), 75–82. <https://doi.org/10.31294/ijse.v8i1.11796>
- [9] Sabila, N. H., Hasun, F., & Aurachman, R. (2022). SEIKO : Journal of Management & Business Usulan Rancangan Perbaikan Model Bisnis XYZ Dessert Shop Menggunakan Metode Business Model Canvas. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 4(3), 325–338. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v4i3.2596>
- [10] Shafa Nabila, Febriana Nur Aulia, Annisa Mulia Bakti, Khansa Aristya Pramesti, Indy Tsamara Zahra, & Lindawati Kartika. (2024). Analisis Strategi Bisnis Menggunakan SWOT, BMC, dan Balance Scorecard pada UMKM AC. *Jurnal Manajemen Kreatif Dan Inovasi*, 2(3), 25–38. <https://doi.org/10.59581/jmki-widyakarya.v2i3.3610>
- [11] Sulistiani, D. (2014). Mencapai Keunggulan Bersaing Dengan Strategi Diferensiasi. *El Muhasaba: Jurnal Akuntansi*, 4(2), 1–17. <https://doi.org/10.18860/em.v4i2.2454>
- [12] Sumiati, E. (2015). Model Pemberdayaan Masyarakat Dalam Mempertahankan Kearifan Lokal. *Jurnal Upi*, 1–14, 61–74. http://repository.upi.edu/22420/6/T_PLS_1302690_Chapter3.pdf
- [13] Widyawono, B. (2017). Studi Persepsi Konsumen Terhadap Value Proposition Produk Sambal Roar. *Jurnal Manajemen Dan Start-up Bisnis*, 2(2), 164–165.