



## Strategi Pengembangan Bisnis Pengadaan Barang dan Jasa Berbasis BMC pada CV Samudera Abadi

Deritani Zebua<sup>1\*</sup>, Musnaini Musnaini<sup>2</sup>

<sup>1-2</sup>Universitas Jambi, Indonesia

Email: [deritanizebua@gmail.com](mailto:deritanizebua@gmail.com)<sup>1</sup>, [musnaini@unja.ac.id](mailto:musnaini@unja.ac.id)<sup>2</sup>,

Alamat: JL. Jambi – Muara Bulian No.KM. 15, Mendalo Darat, Kec. Jambi Luar Kota, Kabupaten Muaro Jambi, Jambi

Korespondensi penulis: [deritanizebua@gmail.com](mailto:deritanizebua@gmail.com)\*

**Abstract.** CV Samudera Abadi is a company that runs a business in the Procurement of Goods and Services, CV Samudera Abadi was established since 2020 in Paal Lima, Kotabaru Jambi. The purpose of this study is to determine the current conditions experienced by CV Samudera Abadi and recommendations for alternative strategies that are suitable for developing CV Samudera Abadi in the procurement of goods and services and also the sale of goods to partners and customers nya, the number of informants in this study was 5 people consisting of, the director of CV Samudera Abadi, the first Admin of CV Samudera Abadi, the second Admin of CV Samudera Abadi, the receptionist of CV Samudera Abadi, and the partner of CV Samudera Abadi, namely from PTPN VI Jambi. The data in this study were obtained using the Triangulation technique and analyzed using the SWOT analysis technique and mapping of 9 elements on Business Model Canvas (BMC) to find out what strategy is used as an alternative development strategy. The results of the BMC study show that CV Samudera Abadi has been able to fulfill the 9 elements of BMC but still needs improvement for CV Samudera Abadi to be more advanced, the results of the SWOT study of CV Samudera Abadi show that it is in quadrant III which means that it has weaknesses internally or in the CV Samudera Abadi company itself, therefore there is still a need for a development strategy at CV Samudera Abadi, namely (1) creating a structured management system in the business sector (2) adjusting the products/services offered to be more in line with market needs and customer (3) developing new markets (4) improving service quality (5) improving office facilities.

**Keywords:** Development Strategy, SWOT, BMC, Improving Quality and Facilities.

**Abstrak** CV Samudera Abadi merupakan salah satu perusahaan yang menjalankan bisnis tentang Pengadaan Barang dan Jasa, CV Samudera Abadi dibangun sejak tahun 2020 di Paal lima, kotabaru Jambi. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui kondisi yang saat ini dialami oleh CV Samudera Abadi dan rekomendasi strategi alternatif yang cocok untuk mengembangkan CV Samudera Abadi dalam pengadaan barang dan jasa dan juga penjualan barang kepada mitra maupun *customer-customer* nya, jumlah informan dalam penelitian ini berjumlah 5 orang yang terdiri dari, direktur perusahaan CV Samudera Abadi, Admin pertama CV Samudera Abadi, Admin kedua CV Samudera Abadi, Resepsionis CV Samudera Abadi, dan mitra CV Samudera Abadi yaitu dari PTPN VI Jambi. Data dalam penelitian ini didapatkan dengan tehnik Triangulasi dan dianalisis menggunakan tehnik analisis SWOT dan pemetaan 9 elemen pada *Business Model Canvas* (BMC) untuk mengetahui strategi apa yang digunakan sebagai strategi pengembangan alternatif. Hasil dari penelitian BMC menunjukkan CV Samudera Abadi sudah mampu memenuhi 9 elemen BMC namun masih perlu peningkatan untuk CV Samudera Abadi lebih maju, hasil penelitian SWOT CV Samudera Abadi menunjukkan pada posisi kuadran III yang berarti mempunyai kelemahan di internal atau diperusahaan CV Samudera Abadi itu sendiri, maka dari itu masih perlu adanya strategi pengembangan pada CV Samudera Abadi, yakni (1) membuat system manajemen yang terstruktur dalam bidang usaha (2) menyesuaikan produk/jasa yang ditawarkan agar lebih sesuai kebutuhan pasar maupun *customer* (3) pengembangan pasar baru (4) meningkatkan kualitas pelayanan (5) meningkatkan fasilitas dalam kantor.

**Kata Kunci :** Strategi Pengembangan, SWOT, BMC, Meningkatkan Kualitas dan Fasilitas.

### 1. LATAR BELAKANG

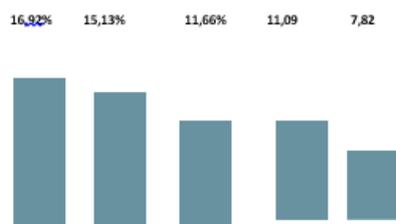
*Entrepreneurship* ataupun bisnis tidak lagi ialah fenomena yang asing bagi masyarakat dan telah mendapatkan pengakuan yang lebih serius. Sosial *Entrepreneurship* mengacu pada upaya penciptaan nilai sosial melalui kolaborasi dengan pihak lain ataupun organisasi

masyarakat, yang tercermin dalam inovasi sosial yang umumnya melibatkan aktivitas ekonomi (Hendro, 2011). Dalam era Bisnis 4.0 yang berkembang pesat, peluang dan risiko bisnis semakin besar. Model bisnis dan strategi pemasaran memainkan peran krusial dalam perencanaan bisnis. Model bisnis ialah interpretasi perusahaan tentang bagaimana menciptakan, menyampaikan, dan mengontrol nilai dalam perusahaan serta cara menghasilkan pendapatan (Osterwalder, 2010), sementara pemasaran ialah logika di mana unit bisnis menetapkan tujuan pasar agar produk mampu memenuhi kebutuhan pelanggan (Vieliany G. M. Doodoh, 2020).

Saat ini situasi bisnis Indonesia mengalami peningkatan persaingan, perubahan, dan ketidakpastian yang semakin intensif dalam beberapa tahun terakhir. Situasi ini menciptakan persaingan sengit diantara perusahaan baik karena peningkatan jumlah pesaing, pertumbuhan volume produk, maupun kemajuan teknologi yang cepat. Ini mendorong perusahaan lebih memperhatikan faktor lingkungan yang berpotensi memengaruhi operasi mereka. Ialah krusial bagi suatu perusahaan agar mampu mengenali strategi pemasaran yang selaras dan mengambil tindakan yang tepat dalam menghadapi perubahan dinamis dalam pasar. Karena itu, persaingan memainkan peranan yang begitu krusial dalam menetapkan keberhasilan ataupun kegagalan suatu perusahaan (Porter, 1993). Maka, perusahaan wajib berkecermatan yang lebih dalam memahami dan mengantisipasi dinamika pasar agar mampu menghasilkan produk berkualitas serta menyuguhkan layanan yang memuaskan pelanggan, hingga mampu memenangkan persaingan.

Penyusunan strategi ialah tahap yang begitu krusial dalam perencanaan jangka panjang. Konsep strategi berkembang dari sekadar alat guna meraih tujuan menjadi sebuah sarana guna menciptakan keunggulan kompetitif, bersaing secara efektif, dan kemudian menjadi serangkaian tindakan dinamis yang menyuguhkan motivasi kepada para pemangku kepentingan agar perusahaan mampu menyuguhkan kontribusi secara optimal.

Sebagian besar pertumbuhan ekonomi Provinsi Jambi didorong sektor perkebunan dan pertambangan, sementara di Kota Jambi didorong sektor perdagangan dan jasa. Ini membuktikan potensi Kota Jambi sebagai pusat bisnis.



**Gambar 1.** Lapangan Usaha dengan Laju Pertumbuhan Tertinggi di Provinsi Jambi, 2022

Sumber : Statistik Daerah Prov. Jambi 2023

Pertumbuhan ekonomi didorong performa positif mayoritas unit layanan, terutama di sektor transportasi yang mencatat pertumbuhan tertinggi karena terus meningkatnya aktivitas ekonomi masyarakat. Demikian pula, sektor jasa perusahaan membuktikan kemajuan signifikan sebesar 15,13%, terutama dalam pengadaan barang dan jasa. (Statistik Daerah Prov. Jambi 2023).

CV Samudera Abadi perusahaan yang telah berdiri ditahun 2020 bergerak dibidang Pengadaan Barang dan Jasa. Adapun pekerjaan yang telah pernah di ikuti CV Samudera Abadi diantaranya :

**Tabel 1. Permintaan Barang dan Jasa**

No	Pengadaan	
	Barang	Jasa
1.	Pupuk	Jasa Tenaga Kerja
2.	Kantong The	
3.	Alat Berat	
4.	Alat Laboratorium	
5.	Alat Listrik	
6.	Polybag	

Sumber: CV Samudera Abadi 2023

Dalam pekerjaannya, CV Samudera Abadi memiliki beberapa kendala ketika menyediakan barang yang selaras permintaan supplier diantaranya ketidakjelasan persyaratan, dan perubahan regulasi. Dan kendala CV Samudera Abadi dalam mencari ataupun mendapatkan barang yang di inginkan mitra yaitu minimnya distributor yang berkolaborasi dengan CV Samudera Abadi karena minimnya relasi yang dijangkau dari luar Jambi ataupun luar Provinsi kendati sebenarnya distributor CV Samudera Abadi ada beberapa dari luar Provinsi. Namun, tiap mitra berpermintaan yang berbeda-beda maka distributornya turut berbeda-beda tiap barang.

Tahapan ini memungkinkan CV Samudera Abadi guna menyesuaikan dan mengembangkan strategi bisnisnya dengan lebih efektif, memastikan model bisnis yang diterapkan selaras dengan tuntutan pasar serta perubahan dinamika industri. Dengan demikian, penyusunan strategi bisnis menerapkan pendekatan *Business Model Canvas* menjadi landasan yang kokoh guna pertumbuhan dan kesuksesan jangka panjang bagi PT. CV Samudera Abadi.

Berlandaskan pengamatan awal yang dilakukan peneliti, mampu disimpulkan usaha pengadaan barang dan jasa CV Samudera Abadi telah berdiri sejak 5 Juni 2020 dan berlokasi di Jalan Pangeran Hidayat Paal lima perm. Taman Tamarona blok. C14, kota baru, Jambi. Namun, dari hasil wawancara dengan direktur dan staf administrasi perusahaan, masih terdapat

sejumlah hal yang patut diperhatikan lebih lanjut dalam pengembangan usaha ini, salah satunya ialah kerjasama dengan mitra ataupun perusahaan lain. Maka, penelitian ini difokuskan pada strategi pengembangan bisnis menerapkan metode *Business Model Canvas* (BMC).

CV Samudera Abadi, sebuah perusahaan yang berpotensi besar namun mengalami pertumbuhan yang lambat, memerlukan analisis yang mendalam. Ada beberapa hal yang menghambat proses pengembangan perusahaan CV Samudera Abadi yakni upah karyawan yang masih minim dan ketersediaan barang dari distribusi yang terbatas dan harga barang yang masih fluktuatif. Kombinasi antar analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) dan Model Bisnis Kanvas (BMC) menjadi krusial guna melaksanakan evaluasi yang fokus pada model bisnis perusahaan ini.

Dengan menerapkan pendekatan ini, penelitian nantinya menyuguhkan pemahaman yang menyeluruh tentang kekuatan dan kelemahan internal perusahaan, serta peluang dan ancaman eksternal yang dihadapinya. Analisis SWOT nantinya membantu dalam mengidentifikasi faktor kunci yang berimplikasi pada kinerja perusahaan. Sementara itu, Model Bisnis Kanvas nantinya memungkinkan perusahaan guna merevisi ataupun mengembangkan model bisnisnya secara inovatif dan efektif.

## 2. KAJIAN TEORITIS

### Strategi Pengembangan

Asal-usul kata "strategi" berasal dari bahasa Yunani, yaitu dari kata "strategos" yang merujuk pada "serangkaian taktik yang diterapkan seorang jenderal guna mengalahkan musuh selama pertempuran" (Rumalean, 2020).

Dalam kamus Belanda-Indonesia, istilah "strategis" berasal dari gabungan kata yang merujuk pada strategi perang. Istilah ini digunakan di ranah militer guna merujuk pada upaya pencapaian kemenangan, yang memerlukan penerapan taktik dan siasat yang cermat. Strategi ialah serangkaian langkah yang berkelanjutan dan progresif, yang didasarkan pada pandangan pada harapan masa depan dari para pelanggan. Dengan demikian, strategi cenderung lebih mengutamakan antisipasi atas apa yang mungkin terjadi di masa depan daripada menanggapi situasi saat ini. Tingkat kecepatan inovasi pasar yang tinggi dan perubahan pola konsumen menuntut adanya kompetensi inti yang kuat.

### Bisnis

Anoraga dan Soegiastuti (1996) mengemukakan bisnis pada dasarnya ialah "proses pertukaran barang dan jasa". Pendapat Atraub dan Attner (1994), di sisi lain, lebih menekankan bisnis ialah suatu entitas organisasi yang terlibat dalam proses produksi dan penjualan barang serta jasa dengan tujuan memperoleh keuntungan. Dalam konteks ini, barang merujuk pada

produk fisik yang mampu dilihat, sementara jasa mencakup aktivitas yang menyuguhkan manfaat kepada konsumen ataupun pihak yang terlibat dalam bisnis (Yusanto dan Widjayakusuma, 2002).

### Pengadaan Barang dan Jasa

Bagian pengadaan barang ataupun jasa dalam suatu organisasi ataupun perusahaan sering disebut sebagai bagian purchasing ataupun procurement. Terdapat perbedaan dalam fungsi antar purchasing, yang terfokus pada pembelian barang-barang yang diperlukan organisasi, dan procurement, yang mencakup pembelian, penyewaan, pertukaran, dan peminjaman barang-barang guna keperluan organisasi. Kendati demikian, keduanya berfungsi, tugas, dan tujuan yang serupa, yaitu guna menyediakan barang-barang yang dibutuhkan perusahaan ataupun organisasi, termasuk bahan mentah, barang setengah jadi, dan inventaris yang diperlukan guna menjaga kelancaran operasi perusahaan (Martono, 2018).

### Matriks SWOT

Matriks SWOT digunakan sebagai instrumen guna mengevaluasi faktor strategis suatu perusahaan. Matriks ini menyuguhkan gambaran yang jelas tentang bagaimana perusahaan mampu memanfaatkan peluang dan mengatasi ancaman yang berasal dari lingkungan eksternal dengan mempertimbangkan kekuatan dan kelemahan internalnya. Menurut Rangkuti (2006).

	IFAS	<i>Strengths (S)</i>	<i>Weakness (W)</i>
EFAS			
<i>Opportunity (O)</i>		Strategi SO Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Strategi WO Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
<i>Threats (T)</i>		Strategi ST Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Strategi WT Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

**Gambar 2** Matriks SWOT  
Sumber : Rangkuti (2016)

### Pilihan Alternatif Strategi

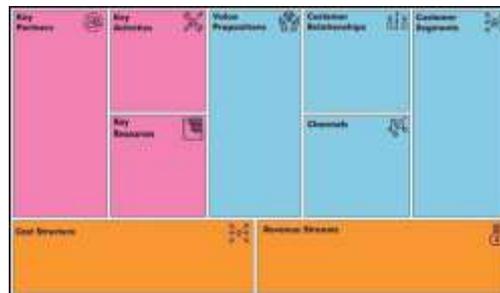
Menyatakan hasil kinerja suatu perusahaan mampu dipengaruhi kombinasi faktor yang berasal dari dalam dan luar perusahaan. Kedua faktor itu patut dipertimbangkan dalam melaksanakan analisis SWOT. Analisis SWOT digunakan guna membandingkan faktor eksternal misal peluang dan ancaman dengan faktor internal misal kekuatan dan kelemahan, yang kemudian menghasilkan strategi-strategi yang mampu diadopsi. Menurut Rangkuti (2016), pilihan-pilihan strategi itu mampu disajikan melalui diagram SWOT yang selaras.



**Gambar 3** Diagram Analisis SWOT  
Sumber : Rangkuti (2016)

**Business Model Canvas (BMC)**

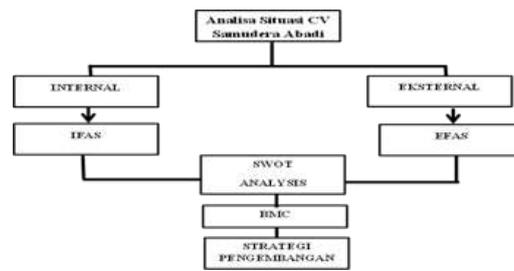
*Business Model Canvas (BMC)* ialah alat strategis guna menguraikan model bisnis dan menggambarkan konsepsi dasar tentang bagaimana sebuah organisasi menciptakan, menyampaikan, dan menangkap nilai dalam suatu usaha (Harjanti, 2015). BMC dianggap begitu efektif karena mampu melaksanakan analisis bisnis dengan menyajikan gambaran yang lengkap dan mudah dipahami tentang kondisi suatu perusahaan, termasuk segmentasi pasar, sumber daya manusia, nilai yang ditawarkan, hubungan dengan pelanggan, arus pendapatan, mitra kerja, dan biaya. Dengan demikian, BMC membantu perusahaan dalam menetapkan arah strategis dan memahami keunggulan bersaing dalam menjalankan bisnisnya (Osterwalder A. P., 2012).



**Gambar 4** Elemen Dasar (Aspek Bisnis) BMC menurut (Osterwolder A.d., 2010) BMC dibagi menjadi 9 Elemen

**Kerangka Pemikiran**

Pokok yang menjadi fokus penelitian ini ialah strategi pengembangan bisnis yang diterapkan CV Samudera Abadi Jambi. Guna memperinci penelitian itu, peneliti telah menyusun suatu kerangka berpikir dalam bentuk model konseptual yang menjelaskan bagaimana suatu teori mampu terkait dengan beragam konsep yang diidentifikasi sebagai masalah yang krusial.



**Gambar 5** Kerangka Berfikir Penelitian

### 3. METODE PENELITIAN

Untuk penelitian ini, digunakan pendekatan kualitatif. Pendekatan penelitian ini diartikan sebagai metode dasar guna memperoleh gagasan penelitian, mengevaluasi, dan melaksanakan tindakan terkait dengan penelitian kualitatif. Dengan pemahaman tentang pendekatan kualitatif, harapannya peneliti mampu melaksanakan penelitiannya dengan tepat, mengingat sifat pendekatan kualitatif yang bersifat neuralistik, subjektif, dan holistik. Pada tahap awal penelitian ini, peneliti mengamati kondisi aktual di lapangan dan kemudian merumuskannya sebagai objek penelitian. Setelah merumuskan objek penelitian, langkah selanjutnya ialah menetapkan tujuan penelitian, yang nantinya direalisasikan melalui pemecahan masalah yang terkait dengan kondisi lapangan yang sedang diteliti. Tinjauan pustaka dilakukan guna memperoleh literatur yang nantinya mendukung penelitian ini. Pada tahap ini, peneliti meneliti jurnal, buku, dan situs web *e-commerce* relevan dengan penelitian ini.

#### a. Teknik Pengumpulan Data

Terdapat beberapa metode pengumpulan data yang mampu dimanfaatkan, antar lain wawancara, dokumentasi, dan studi pustaka. Wawancara dilaksanakan dengan mengajukan pertanyaan kepada para karyawan yang terlibat dalam proses transaksi jual beli. Dokumentasi ialah cara pengumpulan data melalui berkas ataupun dokumen yang berkaitan dengan penelitian, sedangkan studi pustaka menerapkan referensi misal buku, jurnal ilmiah, dan sumber informasi dari internet relevan.

#### b. Metode Analisa Data

Agar penelitian menjadi lebih terstruktur, peneliti menerapkan beberapa tahap analisis sistem. Tahapan awal ialah *Activity Diagram*, yang memvisualisasikan proses bisnis ataupun urutan aktivitas dalam suatu proses. Selanjutnya, digunakan *Use Case Diagram* guna menggambarkan fungsi-fungsi dalam sistem. Tahap berikutnya ialah *Use Case Description*, yang menyuguhkan penjelasan rinci mengenai aktivitas yang terdapat dalam *Use Case Diagram*.

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembobotan dilakukan pada 5 (lima) informan yang sudah di sepakati, berdasarkan Analisis SWOT dengan pendekatan Matriks internal factor analysis strategy didapatkan nilai bobot sebagai berikut :

**Tabel 2** Matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Strategy*)

No	Faktor-Faktor Stretegi Internal	Bobot	Rating	Skor
	<b>Kekuatan (Strength)</b>			
1	Lokasi CV Samudera Abadi Strategis	0.26	3,60	0.93
2	Modal usaha yang besar	0.26	3,60	0.93
3	SDA yang besar pada sektor Pengadaan Barang dan Jasa	0.25	3.40	0.85
4	Belum banyak pesaing usaha sejenis diwilayah Jambi	0.20	2.80	0.56
	Jumlah Strength :			3,27
	<b>Kelemahan(Weakness)</b>			
5	Pengelolaan Pengadaan Barang dan Jasa belum optimal	0.13	3,20	0.41
6	Pengelolaan modal usaha yang belum optimal dan progresif	0.15	3,60	0.54
7	Kurangnya pelatihan dan bimbingan teknis terhadap anggota CV Samudera Abadi	0.12	3,00	0.36
8	Belum mempunyai kantor atau tempat rapat kerja dan Perencanaan untuk mengembangkan unit usaha CV Samudera Abadi	0.15	3,60	0.54
9	Kurangnya keberanian untk membuka unit usaha baru	0.16	4,00	0.64
10	Kurangnya edukasi dan promosi produk tender yang Dimenangkan oleh CV Samudera Abadi kepada Mitra	0.13	3,20	0.41
11	Kurangnya sinergi yang baik antara pihak mitra dan Anggota CV Samudera Abadi	0.14	3,40	0.47
	Jumlah Weakness:			3,37
	Jumlah IFAS (Strength-Weakness) :			-0,1

Data pada Tabel 2 menerangkan bahwa untuk aspek kekuatan (strengths), memiliki faktor yaitu SDA yang besar pada sektor Pengadaan Barang dan Jasa mendapatkan skor sebesar (0,85), lokasi CV Samudera Abadi strstegis dan modal usaha yang besar sama-sama mendapat skor (0,93), SDA yang besar pada sektor Pengadaan Barang dan Jasa, dan faktor terendah pada Belum banyak pesaing usaha sejenis diwilayah Jambi, yang mendapatkan skor sebesar (0,56).

Berdasarkan Analisis SWOT pada *external factor analysis strategy*, telah didapatkan penilaian sebagai berikut:

**Tabel 3 Matriks EFAS (*External Factor Analysis Strategy*)**

No	Faktor-Faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Skor
	<b>Peluang (<i>Opportunities</i>)</b>			
1	Berpeluang menambah unit usaha yang lebih besar/luas	0,22	3,60	0,79
2	Kondisi keamanan wilayah disekitar CV Samudera Abadi yang baik untuk pengelolaan usaha	0,22	3,60	0,79
3	Dukungan pemerintah pusat, provinsi, dan daerah dalam Bidang permodalan, promosi, dan pemasaran produk	0,13	2,20	0,28
4	kebutuhan dan permintaan mitra semakin tinggi	0,20	3,40	0,68
5	Berpeluang mengembangkan inovasi dengan adanya Perkembangan Teknologi	0,20	3,40	0,68
	Jumlah Opportunities :			3,22
	<b>Ancaman (<i>Threats</i>)</b>			
6	Tingkat persaingan usaha yang semakin tinggi	0,36	3,20	1,15
7	Promosi dan layanan ke konsumen, pihak kompetitor lebih menarik	0,29	2,60	0,75
8	Perang harga dengan kompetitor dengan usaha sejenis	0,34	3,00	1,02
	Jumlah Weakness:			2,92
	Jumlah EFAS (Opportunities-Threats) :			0,3

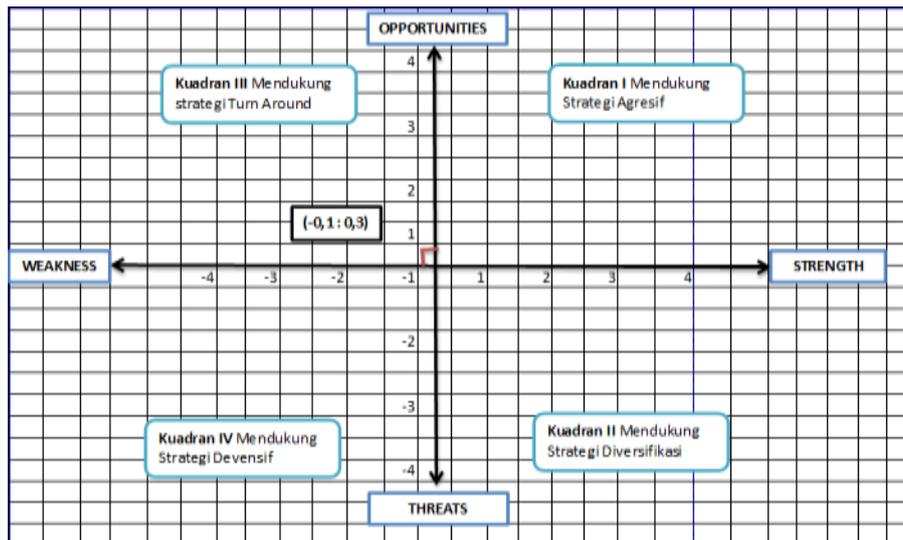
Data pada tabel 3 menguraikan bahwa Peluang mengandung faktor berpeluang menambah unit usaha yang lebih besar/luas dan kondisi keamanan wilayah sekitar disekitar CV Samudera Abadi yang baik mendapat skor yang sama senilai (0,79), dukungan pemerintah pusat, provinsi, dan daerah dalam bidang permodalan, promosi, dan pemasaran produk memiliki skor (0,28), kebutuhan dan permintaan mitra semakin tinggi dan berpeluang mengembangkan inovasi dengan adanya perkembangan teknologi sama-sama mendapat skor sebanyak (0,68).

### **Matriks Internal Eksternal**

Setelah total skor tersebut didapatkan dari matriks IFAS dan EFAS, maka langkah selanjutnya adalah memasukkan kedua kondisi internal dan eksternal tersebut ke dalam Matrik Internal Eksternal agar dapat mengetahui posisi CV Samudera Abadi. Hasil penilaian yang didapatkan adalah sebagai berikut:

**Tabel 4 Koordinat Analisis Matriks Internal Eksternal**

SWOT	TOTAL SKOR
Faktor Internal :	3,27
a. Strength	3,37
b. Weakness	
Selisih (Kekuatan – Kelemahan)	-0,1
Faktor Eksternal :	3,22
a. Opportunity	2,92
b. Treats	
Selisih (Peluang – Ancaman)	0,3
Titik koordinat X;Y	(-0,1 ; 0,3)



**Gambar 6** Kuadran SWOT CV Samudera Abadi

Berdasarkan hasil matriks IFAS dan EFAS didapat posisi CV Samudera Abadi terletak pada Kuadran III yang menandakan bahwa CV Samudera Abadi sedang menghadapi kendala ataupun kelemahan internal. Strategi yang harus ditekankan dalam kondisi ini adalah menangani kelemahan internal agar mampu mengejar peluang pasar yang ada (*strategi turn around*). Biasanya berfokus pada restrukturisasi dan revitalisasi untuk keluar dari kondisi yang buruk. Yang dimaksud strategi restrukturisasi dan revitalisasi adalah strategi berperan untuk memperbaiki kondisi perusahaan, namun memiliki fokus yang berbeda. Hal tersebut sekiranya dapat dijadikan sebagai strategi alternatif yang dapat memaksimalkan kondisi CV Samudera Abadi pada saat ini, baik faktor internal maupun eksternal.

### **Analisis Bisnis Model Canvas (BMC)**

Berikut merupakan hasil analisis BMC terhadap CV Samudera Abadi yang telah diidentifikasi dari hasil SWOT. Model bisnis sangat berbeda dengan strategi bisnis namun diantara keduanya ada keterkaitan. Strategi berhubungan dengan langkah atau inisiatif perusahaan dalam membangun daya saing agar dapat beroperasi secara berkelanjutan. Sedangkan model bisnis menyoroti apakah pendapatan dan perwujudan dari implementasi strategi menunjukkan kinerja positif untuk mendapatkan profit yang sesuai dengan harapan. Dengan demikian model bisnis dirancang dan dirumuskan sebagai tindak lanjut dari strategi agar dapat dipastikan bahwa strategi efektif menghasilkan keuntungan, Achmad Hambali, Sonja Andarini. (2021)

### **1. Customer Segments**

Segmentasi Pelanggan yang ingin dilayani oleh CV Samudera Abadi adalah mitra-mitra yang bersangkutan paut dengan tender seperti, pabrik-pabrik kelapa sawit, pabrik karet, pabrik perkebunan tebu, dan perkebunan teh. Jadi lebih ke tehnik industri.

### **2. Value Proposition**

CV Samudera Abadi memiliki nilai proporsi yang diberikan kepada mitra yaitu harga barang lebih murah daripada pesaing, produk yang ditawarkan oleh CV Samudera Abadi lebih menarik, dan pengiriman barang sesuai tempo yang ditentukan.

### **3. Channels**

*Channels* atau saluran CV Samudera Abadi dalam memasarkan produknya yaitu Pasarnya ke retail jadi penjualan dengan kuantiti yang bisa ecer beberapa item melalui media sosial ataupun market place. Dan biasanya, ketika CV Samudera Abadi berhasil memenangkan sebuah tender pengadaan barang CV Samudera Abadi akan mempromosikan barang tersebut melalui online shop seperti di e-Catalog dan tidak lupa juga mempromosikannya di offline.

### **4. Customer Relationship**

Pembinaan hubungan CV Samudera Abadi adalah mampu membangun hubungan yang lebih kuat dan hubungan jangka panjang yang dapat mengarah pada kerjasama dan kolaborasi yang lebih besar di masa depan. Seperti halnya hubungan CV Samudera Abadi dengan PTPN VI Jambi.

### **5. Revenue Streams**

*Revenue stream* atau arus pendapatan CV Samudera Abadi berasal dari pengadaan barang /jasa dan penjualan barang ke *Customer*.

### **6. Key Activities**

*Aktivitas kunci*, merupakan aktivitas – aktivitas penting yang harus dilakukan agar usaha berjalan dengan baik, yaitu aktivitas barang dipesan sampai dengan barang sampai ke lokasi konsumen. Dimana proses aktivitasnya antara lain, melakukan penawaran barang, Membuat RAB, pemesanan barang, pembayaran uang muka, pengiriman barang ke mitra/*customer* dan yang terakhir melakukan penagihan.

### **7. Key Partners**

*Key Partners* yang merupakan pihak yang bekerjasama dengan CV Samudera Abadi adalah perkebunan BUMN, distributor alat berat, distributor alat listrik, distributor alat perkebunan dan distributor pelumas

### **8. Key Resources**

Sumber daya yang dipunyai oleh CV Samudera Abadi untuk memenuhi aktivitas ada

beberapa yaitu, mulai tempatnya mudah dijangkau, berpeluang memiliki potensi yang besar, dan memiliki SDM yang berkualitas dengan memberikan layanan jasa yang baik dengan berinteraksi dan berkomunikasi yang baik kepada mitra dan pelanggan CV Samudera Abadi.

### 9. Cost Structure

Keuangan yang harus dikeluarkan oleh CV Samudera Abadi dalam menjalankan bisnisnya, biaya tersebut tertuang dalam AD/ART CV Samudera Abadi, biaya lainnya seperti akomodasi, air, listrik, dan keamanan.



Gambar 7. Diagram Bisnis Model CV Samudera Abadi

Dari hasil analisis *Bisnis Model Canvas* (BMC) seperti pada gambar di atas, dapat dilihat bahwa elemen dasar atau aspek bisnis pada CV Samudera Abadi telah menggambarkan model bisnis dan menggambarkan dasar pemikiran tentang bagaimana CV Samudera Abadi pada saat ini menciptakan dan memberikan nilai dalam bisnisnya.

### Analisis Data BMC dan SWOT

Setelah melakukan identifikasi terhadap SWOT dan model bisnis BMC pada CV Samudera Abadi, selanjutnya yaitu tahap analisis 9 elemen bisnis BMC dengan SWOT. Dimana tujuan analisis SWOT ini untuk menganalisis faktor internal dan eksternal pada CV Samudera Abadi.

Tabel 5. Analisis 9 elemen BMC dengan SWOT

Ele men	Kekuatan	Kelemahan	Peluang	Ancaman
<i>Customer Segments</i>	Beberapa mitra yang ada di pulau Sumatera dan pulau Jawa	CV Samudera Abadi belum optimal dalam menjajakan produk ke pabrik dan online Shop	Berpeluang mendatangkan konsumen baru dan pelaku pasar terbuka lebar	Pesaing yang juga memiliki usahasejenis (pengadaan barang dan jasa)
<i>Value Propositions</i>	Memiliki ijin berusaha NIB (pengadaan	Keterbatasan jumlah Distributor dengan harga	Memperluas <i>networking</i> , dengan mitra-	Terkendala dengan kegiatan pribadi dan

	barang dan jasa), penerapan sistem bayar kredit/cicil	murah dan memiliki bukti hasil bahwasanya barang tersebut bermerek asli	mitra strategis	anggota CV Samudera Abadi yang masih sulit mencari distributor
<i>Channels</i>	Memiliki online store dan grup whatsapp untuk media informasi	Sulitnya jaringan internet dan keterbatasan dalam memanfaatkan Peluang	Memperluas distribusi (barang) ke sosial media dan <i>e-commerce</i>	Kurangnya kesadaran akan banyaknya pesaing yang ingin mendapatkan untung lebih banyak
<i>Customer Relationships</i>	Mempunyai hubungan yang baik dengan mitra dan konsumen	Belum mampu menjangkau pasar yang lebih luas karena kurang anggota/karyawan	Berpeluang memenuhi permintaan pasar, dengan bekerja sama pada beberapa pabrik sawit, teh, dan tebu yang ada di Indonesia	Pesaing yang banyak dengan semua penawaran menarik
<b>Revenue Streams</b>	Supply barang langsung di kantor CV Samudera Abadi	Sistem pemasaran yang belum berkembang menyebabkan pendapatan fluktuatif	Mengembangkan sistem pemasaran yang tepat	Mitra lebih memilih harga pesaing yang lebih murah
<b>Key Resources</b>	Bahan baku tersedia dan lokasi penjualan strategis	Anggota/karyawan kurang aktif	Sumber daya alam melimpah, dapat di manfaatkan	Ketersediaan barang pada distributor yang semakin menurun
<b>Key Activities</b>	Proses penjualan dan penyusunan laporan keuangan berjalan	Kebutuhan akan permintaan konsumen dan mitra sering tidak terpenuhi	Pembaharuan sistem manajemen yang baik	Persaingan langsung dengan supplier resmi
<b>Key Partners</b>	Bekerja sama dengan PTPN VI Jambi dan Distributor barang yang sudah memiliki relasi yang kuat dengan CV Samudera Abadi	Pengelolaan Unit Usaha yang kurang optimal	Menambah karyawan/anggota CV Samudera Abadi agar kinerja lebih efisien	Etos kerja karyawan/anggota CV Samudera Abadi yang masih minim
<b>Cost Structure</b>	Modal usaha yang besar	Sistem pembagian bonus yang tidak terstruktur dan terjadwal	Mengembangkan unit usaha yang baru dan meningkatkan kinerja CV Samudera Abadi saat Ini	Harga barang dari distributor yang fluktuatif

### Analisis Strategi Pengembangan CV Samudera Abadi

Berdasarkan hasil Kuisisioner yang penulis lakukan pada bulan Mei sampai Juni 2024 dengan beberapa informan yang dianggap mengetahui keadaan internal dan eksternal CV Samudera Abadi, berikut adalah analisis faktor internal dan eksternal di CV Samudera Abadi, dapat di lihat dalam tabel dibawah ini :

	<b>STRENGTH (S)</b>	<b>WEAKNESS (W)</b>
<b>IFAS</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Lokasi CV Samudera Abadi Strategis</li> <li>2. Modal usaha yang besar</li> <li>3. SDA yang besar pada sektor pengadaan barang dan jasa</li> <li>4. belum banyak pesaing usaha yang sejenis</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pengelolaan barang dan jasa belum optimal</li> <li>2. Penngelolaan modal usaha belum optimal dan progresif</li> <li>3. Kurangnya pelatihan dan bimbingan teknis terhadap anggota CV Samudera Abadi</li> <li>4. Belum mempunyai kantor atau tempat rapat kerja dan perencanaan untuk mengembangkan unit usaha CV Samudera Abadi</li> <li>5. Kurangnya keberanian untuk membuka unit usaha baru</li> <li>6. Kurangnya edukasi dan promosi produk tender yang di menangkan oleh CV Samudera Abadi kepada mitra</li> <li>7. Kurangnya sinergi yang baik antara pihak mitra dan anggota CV Samudera Abadi</li> </ol>
<b>EFAS</b>		

OPPORTUNITIES (O)	STRATEGI SO	STRATEGI WO
<p>1. Berpeluang menambah unit usaha yang lebih besar/luas</p> <p>2. Kondisi keamanan wilayah disekitar CV Samudera Abadi yang baik untuk pengelolaan usaha</p> <p>3. Dukungan pemerintah pusat, provinsi, dan daerah dalam bidang permodalan, promosi, dan pemasaran produk.</p> <p>4. Kebutuhan dan permintaan mitra semakin tinggi.</p> <p>5. Berpeluang mengembangk an inovasi dengan Adanya</p>	<p>1. (S1,S2 ; O1,O2) Strategisnya lokasi dan keamanan wilayah dapat mendorong CV Samudera Abadi memiliki unit usaha baru.</p> <p>2. (S3,S4 ; O3,O4,O5) Mengembangkan unit usaha yang sesuai kebutuhan mitra, serta menciptakan inovasi dukungan dari perusahaan lain.</p>	<p>1. (W1,W3 ; O1,O3) Membuat sistem manajemen yang terstruktur, terlatih, dan mahir dalam bidang pengadaan barang jasa</p> <p>2. (W2 ; O2) Meningkatkan pengelolaan modal hingga usaha optimal</p> <p>3. (W4,W5 ; O4,O5) Meningkatkan fasilitas CV Samudera Abadi dan unit usaha, serta menjaga kekompakan dan kerjasama tim yang baik dalam mengelola usaha.</p> <p>4. (W5,W6,W7;T3) Mampu meningkatkan keberanian membuka unit usaha baru dengan edukasi dan promosi produk dalam memenangkan tender dan meningkatkan sinergi yang baik dengan rekan mitra.</p>

## 5.. KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

1. Hasil analisis SWOT pada kondisi Internal dan Eksternal pada saat ini, dengan menggunakan matriks IFAS dan EFAS CV Samudera Abadi, berada pada kuadran III yang artinya kondisi bisnis strukturisasi dan revitalisasi. Oleh sebab itu CV Samudera Abadi disarankan untuk menggunakan kekuatan yang dimiliki baik secara internal yang

lebih baik lagi untuk menghadapi ancaman dan kelemahan terkait dengan fasilitas sarana-prasarana, unit usaha baru, sumber daya manusia yang kompeten, harga dan supply produk dengan cara melakukan diversifikasi bisnis.

2. CV Samudera Abadi dalam 9 aspek Business Model Canvas (BMC) meliputi *customer segments, customer relationship, value proposition, channels, revenue streams, key activities, key resources, key partners* dan *cost structure* telah menggambarkan model bisnis dan menggambarkan dasar pemikiran tentang bagaimana CV Samudera Abadi menciptakan dan memberikan nilai dalam bisnisnya. Berdasarkan hasil matrik SWOT ada beberapa usulan strategi alternatif yang dapat diterapkan pada CV Samudera Abadi yang telah dikelompokkan menjadi strategi S-O, strategi W-O, strategi S-T dan strategi W-T. Hal ini dapat menjadikan opsi pilihan bagi CV Samudera Abadi untuk memilih dan memilah strategi mana yang dapat diterapkan dan sesuai dengan tujuan bisnis serta AD/ART CV Samudera Abadi. Diambil 5 strategi paling disarankan untuk di implementasikan pada CV Samudera Abadi :

1. Mengembangkan Unit Usaha yang sesuai kebutuhan, serta Menciptakan inovasi penambahan jenis produk dan layanan untuk meningkatkan daya Tarik.
2. Membuat sistem manajemen yang terstruktur, terlatih dan mahir dalam bidang-bidang unit usaha.
3. Meningkatkan fasilitas CV Samudera Abadi, serta menjaga kekompakan dan kerjasama tim yang baik dalam mengelola usaha.
4. Membuat bussines plan sebagai pedoman rencana kerja serta adanya pelatihan khusus karyawan.
5. Memaksimalkan promosi pada konsumen/masyarakat dan menambah unit usaha baru.

## Saran

Berdasarkan hasil pembahansan dan kesimpulan yang telah didapat, penulis mencoba memberikan saran yang dapat di perhatikan dan di implemenasikan untuk CV Samudera Abadi adalah sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan CV Samudera Abadi, perlunya menjaga relasi yang baik dengan mitra yang tujuannya dapat meningkatkan kerjasama CV Samudera Abadi dengan mitra dan mampu mencari mitra dan customer yang baru, mampu memberikan sinergi dapat memotivasi anggota/karyawan CV Samudera Abadi dalam hal ini, lebih semangat dalam menjalankan tugas pokok dan fungsi yang mereka peroleh. sebagai pengelola

CV Samudera Abadi tidak boleh hanya puas dengan berjalannya beberapa unit usaha yang berjalan, strategi pengembangan harus selalu di perbarui dengan melihat kondisi pasar yang ada, analisis BMC yang telah memetakan kondisi CV Samudera Abadi, begitu juga dengan analisis faktor internal dan eksternal yang menunjukkan posisi pada kuadran 1, CV Samudera Abadi sangat disarankan mengembangkan strategi progresif.

2. Bagi peneliti selanjutnya, yang ingin meneliti topik penelitian serupa untuk dapat menambahkan variabel serta Teknik analisis data lain yang dapat melihat strategi pengembangan pengadaan barang dan jasa CV Samudera Abadi.

## DAFTAR REFERENSI

- Andika, M. (2020). Penerapan analisis SWOT sebagai strategi pengembangan PT Al Mucthar Tour dan Travel dalam perspektif ekonomi Islam. *Published online*.
- Damayanti, D. (2020). Rancang bangun sistem pengukuran keselarasan teknologi dan bisnis untuk proses auditing. *Jurnal Tekno Kompak*, 14(2), 92. <https://doi.org/10.33365/jtk.v14i2.727>
- Dzulhidayat. (2022). Prosedur administrasi pengadaan barang dan jasa di PT Kanmo Retailindo. (8.5.2017), 2003-2005.
- González, G. M. (2013). Business model generation, Alexander Osterwalder & Yves Pigneur. *Ctrl Control Strateg*, (606), 19.
- Kelompok SB. (2021). Strategy, slot analysis dan strategy bersaing. (*September*), 0-18.
- Lestari, F. (2013). Pengaruh jiwa kewirausahaan dan kreativitas terhadap keberhasilan usaha pada sentra industri rajutan Binong Jati Bandung. *Artikel Ilmiah*, 14-15.
- Maddinsyah, A., Hidayat, D., Juhaeri, J., Susanto, D., & Sunarsi, D. (2020). Desain formulasi dan implementasi bisnis strategik dengan pendekatan business model canvas (BMC) terintegrasi kerangka integrated performance management system (IPMS) pada koperasi Asperindo. *Inovasi*, 7(2), 67. <https://doi.org/10.32493/inovasi.v7i2.p67-76.8141>
- Noermansyah, A., & Suryadi, L. (2020). Penerapan penjualan berbasis e-commerce pada Jakartasneakers sebagai solusi bisnis dalam pandemi COVID-19 menggunakan business model canvas (BMC) dan interaction flow modeling language (IFML). *Sendiu*, 48-54.
- Oktavian. (2018). Bab II landasan teori. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689-1699.
- Prasetyo, B. B., Baga, L. M., & Yuliati, L. N. (2018). Strategi pengembangan bisnis rhythm of empowerment dengan pendekatan model bisnis kanvas. *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen*, 4(2), 296-307. <https://doi.org/10.17358/jabm.4.2.296>

- Pratiwi, R. (2018). Strategi pengembangan usaha rengginang pulut dengan metode analisis SWOT. *Published online*.  
[http://repository.uinsu.ac.id/7465/1/SKRIPSI%20RISDA%20PRATIWI\\_EKI.pdf](http://repository.uinsu.ac.id/7465/1/SKRIPSI%20RISDA%20PRATIWI_EKI.pdf)
- Ridho. (2018). Bab II landasan teori. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689-1699.
- Sobirin, A., Indrawijaya, S., & Ekasari, N. (2023). Strategi pengembangan badan usaha milik desa (Bumdes Madani) untuk peningkatan kesejahteraan masyarakat Desa Koto Kandis Kecamatan Dendang Kabupaten Tanjung Jabung Timur. *Jurnal*, 11(2), 84-95.
- Tambunan, R. J., & Agushinta, R. D. (2020). Analisis strategi bisnis PT. Tolu dengan pendekatan BMC menggunakan metode EFAS, IFAS dan SWOT. *Sistemasi*, 9(3), 435.  
<https://doi.org/10.32520/stmsi.v9i3.774>
- Tamtomo, H., & NQ. (2015). Strategi pengembangan usaha mikro kecil & menengah di Kota Jambi. *Jurnal Pembangunan*, 12(1998), 56 dari 212.  
<http://163.53.187.178/jurnal/index.php/JD/article/download/16/16>