

Strategi Pengembangan Bisnis Berkelanjutan bagi UKM dengan Pendekatan SWOT dan Business Model Canvas

¹Nidya Wisudawati, ²Riko Herdian, ³Masayu Rosyidah, ⁴Tuwandi Juniarto, ⁵Khoerun Nisa Safitri

^{1,2,3,4}Program Studi Teknik Industri Universitas Muhammadiyah Palembang, Jl. Jendral Ahmad Yani, 13 Ulu, Kec. Seberang Ulu II, Kota Palembang, Sumatera Selatan

⁵Program Studi Teknik Logistik, Universitas Ibnu Sina, Jalan Teuku Umar -LubukBaja, Batam, Kepulauan Riau.
Telp/Fax. 07784983113
e-mail: nidya_wisudawati@um-palembang.ac.id

Abstract

This study is motivated by declining sales performance and increasing competition at Datanet Digital Printing in Palembang, indicating the need for an adaptive business development strategy. The purpose of this study is to identify internal and external factors; to formulate and analyze internal and external factors, including strengths, weaknesses, opportunities, and threats, in the business development of Datanet Digital Printing; to determine strategic priorities based on existing potentials, capabilities, and constraints; and to develop a Business Model Canvas (BMC). The study employs a descriptive qualitative approach using primary data obtained through interviews, observations, and questionnaires involving 103 respondents, as well as secondary data from supporting literature. The results of the internal matrix analysis show that the Internal Factor Analysis Summary (IFAS) value is 30 and the External Factor Analysis Summary (EFAS) value is 42.5. These results indicate that the company is positioned in the aggressive growth strategy quadrant, with a need for digital transformation in marketing and customer relationship aspects. In conclusion, the integration of SWOT analysis and the Business Model Canvas is effective in designing a new business model capable of enhancing the competitiveness and sustainability of SMEs in the digital era.

Keywords: business strategy, SWOT, business model canvas

Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh penurunan penjualan dan meningkatnya persaingan pada Datanet Digital Printing di Palembang yang menunjukkan perlunya strategi pengembangan bisnis yang adaptif. Tujuan penelitian ini adalah mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal, merumuskan dan menganalisis faktor internal dan eksternal yang meliputi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam pengembangan bisnis Datanet Digital Printing, menentukan prioritas strategi berdasarkan potensi, kemampuan, dan kendala yang ada serta Menyusun *Business Model Canvas* (BMC). Penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan data primer melalui wawancara, observasi, dan kuesioner terhadap 103 responden, serta data sekunder dari literatur pendukung. Hasil analisis matriks internal menunjukkan bahwa nilai *Internal Factor Analysis* (IFAS) sebesar 30 dan nilai *External Factor Analysis Summary* (EFAS) sebesar 42,5. Hal ini menunjukkan posisi perusahaan berada pada kuadran strategi pertumbuhan agresif dengan kebutuhan transformasi digital pada aspek pemasaran dan hubungan pelanggan. Kesimpulannya, integrasi SWOT dan BMC efektif dalam merancang model bisnis baru yang mampu meningkatkan daya saing dan keberlanjutan UKM di era digital.

Kata kunci: Strategi Bisnis, SWOT, Model Bisnis Kanvas

Diterima : November 2025

Disetujui : Desember 2025

Dipublikasi: Desember 2025

Pendahuluan

Dalam konteks industri percetakan digital di Indonesia, perkembangan teknologi informasi dan perubahan pola konsumsi pelanggan menuntut pelaku usaha kecil menengah untuk beradaptasi secara cepat agar tetap kompetitif di pasar yang dinamis. Salah satu tantangan utama yang

dihadapi oleh pelaku UKM, termasuk Datanet Digital Printing di Palembang, adalah menurunnya volume penjualan akibat meningkatnya jumlah pesaing dan keterbatasan strategi pemasaran berbasis digital yang efektif (Lestari & Muttaqin, 2024). Di sisi lain, kondisi ini juga mencerminkan lemahnya inovasi model bisnis dan kurangnya pemanfaatan teknologi dalam menjangkau konsumen baru secara daring (Fajar Firdaus et al., 2024). Oleh karena itu, strategi pengembangan bisnis menjadi kebutuhan mendesak untuk menjaga keberlanjutan dan pertumbuhan perusahaan dalam menghadapi era digitalisasi ekonomi. Secara teoritis, pendekatan analisis SWOT dan *Business Model Canvas* (BMC) telah banyak digunakan sebagai alat strategis untuk merumuskan inovasi bisnis yang efektif bagi UKM (Alia Akhmad et al., 2024 ; Yulia et al., 2020). Ketidakseimbangan antara pemetaan kondisi aktual perusahaan dan inovasi model bisnis menjadi celah penelitian yang penting untuk dikaji dan dijawab.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan merumuskan strategi pengembangan bisnis Datanet Digital Printing dengan menggabungkan metode SWOT dan *Business Model Canvas* sebagai pendekatan terpadu. Melalui kombinasi kedua metode tersebut, penelitian ini berupaya mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, serta ancaman yang dihadapi perusahaan dan memetakannya ke dalam model bisnis baru yang lebih adaptif terhadap perubahan pasar (Hasan et al., 2020; Salman Al Farisi & Auliah Rahmi, 2025)

Analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats*) merupakan alat strategis yang digunakan untuk menilai kondisi internal dan eksternal suatu organisasi dalam rangka merumuskan strategi bisnis yang tepat. Pendekatan ini pertama kali dikembangkan oleh Albert Humphrey dan kini menjadi kerangka dasar dalam perencanaan strategis di berbagai sektor, termasuk UKM (Torkkeli et al., 2016). Secara konseptual, SWOT berfungsi sebagai jembatan antara kondisi aktual organisasi dengan arah strategis yang ingin dicapai, sehingga memberikan panduan komprehensif dalam menentukan prioritas kebijakan bisnis yang efektif. Penerapan SWOT dalam praktik manajerial bisnis, khususnya pada UKM, biasanya dimanifestasikan melalui serangkaian tahap evaluasi faktor internal dan eksternal menggunakan matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) dan EFAS (*External Factor Analysis Summary*). Melalui tahapan ini, perusahaan dapat mengukur seberapa besar pengaruh kekuatan dan peluang terhadap keberhasilan strategi bisnis yang diimplementasikan (Sugito & Nugraha, 2023). Lebih lanjut, SWOT sering kali diintegrasikan dengan alat analisis strategis lain seperti QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*) dan *Business Model Canvas* guna menciptakan strategi yang realistik dan berorientasi pada hasil (Citraresmi & Haryati, 2021). Dengan demikian, manifestasi SWOT dalam dunia bisnis modern tidak hanya sekadar analisis situasional, tetapi juga sebagai fondasi konseptual untuk membangun strategi yang integratif dan berkelanjutan.

Business Model Canvas (BMC) adalah kerangka kerja konseptual yang dikembangkan oleh Alexander Osterwalder dan Yves Pigneur, yang bertujuan untuk menggambarkan struktur dasar

bisnis melalui sembilan komponen utama. Komponen tersebut mencakup segmen pelanggan, proposisi nilai, saluran distribusi, hubungan pelanggan, arus pendapatan, sumber daya utama, aktivitas utama, kemitraan utama, dan struktur biaya (Yulia et al., 2020). Model ini memberikan kerangka yang sistematis bagi pelaku usaha dalam merancang, menilai, dan mengubah model bisnis agar tetap relevan dengan kebutuhan pasar yang dinamis (Aulia Akbar et al., 2025; Ramadhani1 et al., 2025). Dalam konteks UKM, BMC menjadi alat strategis yang membantu pemilik usaha memahami bagaimana setiap elemen dalam bisnis saling berhubungan untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan memastikan keberlanjutan Perusahaan (Putri et al., 2021). Manifestasi penerapan BMC dalam pengembangan bisnis dapat dilihat pada integrasinya dengan analisis SWOT untuk merumuskan strategi inovatif yang relevan dengan kondisi pasar. Penelitian terkini menunjukkan bahwa kombinasi BMC dengan SWOT mampu menghasilkan model bisnis baru yang berorientasi pada inovasi produk, perluasan pasar, dan peningkatan efisiensi manajemen sumber daya (Alia Akhmad et al., 2024). Manifestasi ini juga mencakup optimalisasi strategi pemasaran digital, diversifikasi saluran penjualan, serta pembentukan kemitraan kolaboratif dengan berbagai pihak untuk meningkatkan daya saing UKM di pasar global (Salman Al Farisi & Auliah Rahmi, 2025). Secara keseluruhan, penerapan BMC tidak hanya menjadi alat visualisasi bisnis, tetapi juga sarana transformasi strategis bagi UKM dalam mencapai keunggulan kompetitif berkelanjutan (Hasan et al., 2020).

Metode Penelitian

Objek penelitian dalam studi ini adalah Datanet Digital Printing, sebuah usaha kecil menengah yang bergerak di bidang jasa percetakan digital di Kota Palembang, Sumatera Selatan. Fenomena utama yang menjadi fokus penelitian adalah adanya penurunan penjualan sebesar 19% dalam tiga tahun terakhir, meningkatnya jumlah pesaing di pasar lokal, serta belum optimalnya strategi pemasaran digital yang diterapkan perusahaan. Kondisi tersebut mengindikasikan adanya ketidaksesuaian antara potensi internal perusahaan dengan tuntutan pasar yang semakin kompetitif dan digital. Permasalahan serupa banyak ditemukan pada UKM yang belum memiliki strategi bisnis terarah serta model bisnis adaptif terhadap perubahan teknologi dan perilaku konsumen (Citraresmi & Haryati, 2021). Oleh karena itu, pemilihan Datanet Digital Printing sebagai objek penelitian dianggap relevan karena dapat merepresentasikan dinamika transformasi bisnis UKM percetakan di era digital.

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data deskriptif kualitatif, yang bertujuan untuk memahami fenomena pengembangan bisnis secara mendalam melalui analisis kondisi internal dan eksternal perusahaan (Lestari & Muttaqin, 2024). Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung dari wawancara dengan pemilik usaha, observasi aktivitas operasional, serta penyebaran kuesioner kepada

responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *accidental sampling*. Populasi penelitian dibatasi pada jumlah pelanggan dalam tiga bulan terakhir, yaitu sebanyak 139 orang. Selanjutnya, penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan rumus Slovin, sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 103 responden. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari studi literatur berupa buku, jurnal ilmiah, laporan bisnis, dan publikasi yang relevan terkait strategi pengembangan usaha kecil menengah di bidang percetakan (Hasan et al., 2020).

Hasil dan Pembahasan

Hasil

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Datanet Digital Printing menerapkan strategi pengembangan bisnis yang berfokus pada peningkatan kualitas layanan dan efisiensi operasional untuk mempertahankan pelanggan di tengah meningkatnya persaingan. Data wawancara dengan pemilik dan karyawan menunjukkan bahwa perusahaan mengandalkan kecepatan layanan, kualitas cetak, serta harga kompetitif sebagai kekuatan utama untuk mempertahankan posisi di pasar lokal. Namun, strategi tersebut belum diimbangi dengan optimalisasi promosi digital, yang berpengaruh terhadap rendahnya tingkat ekspansi pasar. Hal ini sejalan dengan temuan penelitian bahwa UKM yang tidak melakukan inovasi strategi bisnis cenderung mengalami stagnasi kinerja dalam jangka panjang (Susanto & Hidayati, 2024). Oleh karena itu, penguatan strategi pengembangan berbasis digitalisasi menjadi langkah penting untuk mendukung daya saing bisnis percetakan di era industri kreatif. Hasil pembobotan dan *rating* dari faktor internal dan eksternal dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1 Bobot dan Rating Faktor Internal dan Eksternal

No.	Faktor Internal Faktor Strength (Kekuatan)	Bobot	Rating	Score
				Total
1.	Harga produk cetak yang murah	15	3	45
2.	Menggunakan bahan berkualitas	10	4	40
3.	Layanan konsultasi cetak tanpa batas	10	4	40
4.	Pelayanan yang informatif dan responsif	10	4	40
5.	layanan cetak custom sesuai kebutuhan spesifik pelanggan	5	3	15
6.	Lokasi usaha yang strategis	10	3	30
		60		210
No.	Faktor Weakness (Kelemahan)			
1.	Belum memiliki strategi pemasaran yang terstruktur dan berkelanjutan untuk menjangkau pasar lebih luas.	10	4	40
2.	Penggunaan media sosial belum optimal sebagai sarana promosi dan komunikasi dengan pelanggan	10	3	30
3.	Ketergantungan terhadap bahan baku impor menyebabkan risiko ketika terjadi gangguan pasokan.	10	4	40
4.	Belum adanya manajemen pemasaran	10	4	40
		Total		40
				150
		Total Keseluruhan		100

No.	Faktor Eksternal		Bobot	Rating	Score
	Faktor Opportunity (Peluang)				
1.	Kerja sama dengan UMKM dan lembaga/instansi	15	4	60	
2.	Pemesanan secara <i>online</i> .	15	3	45	
3.	Permintaan akan produk <i>merchandise custom</i> yang semakin tinggi.	10	2	20	
4.	Pertumbuhan sektor UMKM dan industri kreatif di Palembang.	10	4	40	
5.	Perkembangan digitalisasi dan <i>e-commerce</i> .	10	3	30	
6.	Customisasi produk.	5	2	10	
Total		65		205	
No.	Faktor Threat (Ancaman)				
1.	Banyaknya kompetitor baru yang menawarkan layanan serupa dapat menurunkan pangsa pasar.	10	2	20	
2.	Persaingan yang ketat dari bisnis percetakan lain.	15	4	60	
3.	Perubahan teknologi yang cepat menuntut investasi terus-menerus dalam peralatan dan sistem baru.	10	4	40	
Total		35		120	
Total Keseluruhan		100			

Analisis data menunjukkan bahwa pengembangan bisnis Datanet masih terfokus pada strategi defensif dengan mempertahankan pelanggan lama tanpa diversifikasi saluran penjualan. Berdasarkan hasil matriks IFAS dan EFAS, nilai kekuatan mencapai skor 210, kelemahan berada pada skor 150, peluang pada skor 205 dan ancaman pada skor 120. Kekuatan utama terletak pada reputasi dan loyalitas pelanggan lokal, sedangkan kelemahan utama adalah ketergantungan pada metode pemasaran konvensional. Penelitian serupa mengonfirmasi bahwa strategi yang berorientasi pada loyalitas pelanggan harus disertai dengan inovasi distribusi dan digitalisasi untuk meningkatkan jangkauan pasar dan nilai tambah bisnis (Darmawan et al., 2024). Dengan demikian, meskipun strategi Datanet telah mampu menjaga keberlanjutan usaha, tetapi belum sepenuhnya mendukung ekspansi yang berkelanjutan.

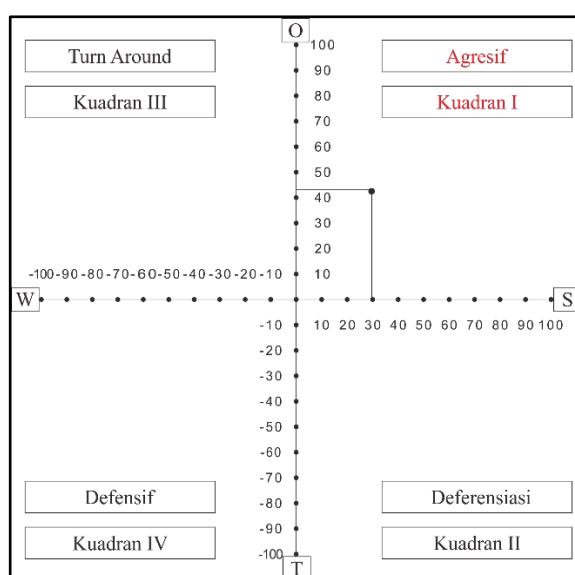
Berdasarkan skor masing-masing kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman diatas maka koordinat kuadran dapat ditentukan sebagai berikut:

$$X = \frac{210 - 150}{2} = 30$$

$$Y = \frac{205 - 120}{2} = 42,5$$

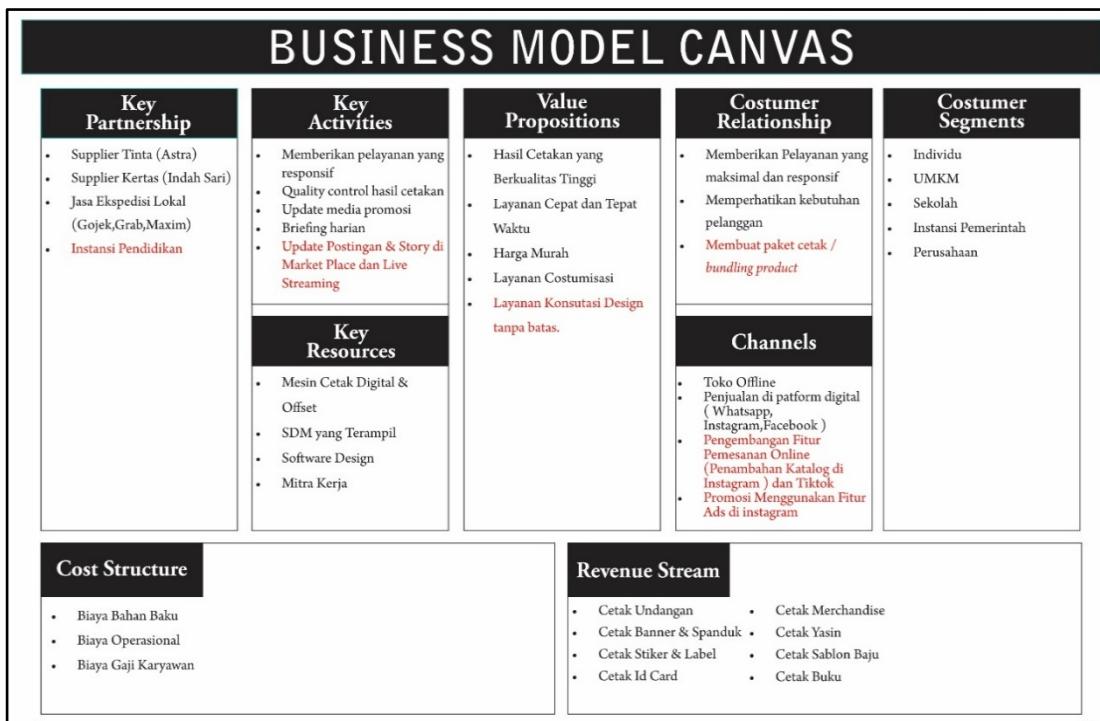
Hasil analisis SWOT terhadap Datanet Digital Printing yang dapat dilihat dari Gambar 1 menunjukkan bahwa perusahaan berada pada posisi Kuadran I, yaitu strategi pertumbuhan agresif. Faktor kekuatan utama meliputi kualitas hasil cetak, lokasi strategis, dan hubungan pelanggan yang baik, sementara kelemahan utamanya terletak pada keterbatasan promosi digital dan ketergantungan bahan impor. Dari sisi eksternal, peluang utama berasal dari meningkatnya permintaan pasar untuk produk percetakan digital kreatif, sedangkan ancaman berasal dari kemajuan teknologi dan persaingan harga. Hasil ini selaras dengan penelitian terdahulu yang

menyatakan bahwa integrasi SWOT dalam penentuan arah strategi memungkinkan perusahaan merumuskan kebijakan pertumbuhan yang lebih efektif dan adaptif terhadap dinamika pasar (Basuki, 2023). Faktor peluang yang paling dominan adalah tren digitalisasi layanan dan pertumbuhan permintaan percetakan berbasis desain kreatif. Temuan ini mengindikasikan bahwa dengan strategi inovatif berbasis teknologi dan kemitraan, Datanet berpotensi memperluas jangkauan pasar regionalnya. Kesimpulan ini sejalan dengan temuan (Shohibul Hikam & D A Nugroho, 2022) yang menegaskan pentingnya sinergi antara kekuatan internal dan peluang eksternal dalam membangun strategi pertumbuhan UKM yang agresif dan inovatif.



Gambar 1. Matriks SWOT

Hasil penerapan *Business Model Canvas* (BMC) terhadap Datanet Digital Printing dapat dilihat dari Gambar 2 yang menunjukkan bahwa dari sembilan elemen utama, empat elemen perlu dilakukan perbaikan, yaitu: *customer segments*, *channels*, *customer relationships*, dan *value proposition*. Hasil observasi dan wawancara menunjukkan bahwa perusahaan belum memiliki strategi digital marketing yang efektif untuk memperluas segmen pelanggan di luar wilayah Palembang. Selain itu, hubungan pelanggan belum dibangun secara berkelanjutan melalui media daring. Penelitian serupa menegaskan bahwa pembaruan model bisnis melalui BMC memungkinkan UKM memperluas pasar melalui digitalisasi kanal distribusi dan peningkatan pengalaman pelanggan (Herald Galingga Wira Shenta, 2023).



Gambar 2. Usulan Business Model Canvas

Dari hasil analisis, setiap blok BMC menunjukkan bahwa proposisi nilai utama Datanet terletak pada kecepatan dan kualitas hasil cetak. Namun, distribusi produk masih mengandalkan penjualan langsung tanpa sistem pemesanan digital. Arus pendapatan (*revenue streams*) didominasi oleh pelanggan tetap dengan kontribusi 85% dari total penjualan. Untuk meningkatkan efisiensi dan penetrasi pasar, diperlukan digitalisasi saluran distribusi melalui *e-commerce* dan media sosial. Hasil ini konsisten dengan penelitian yang menunjukkan bahwa adaptasi BMC terhadap perkembangan teknologi membantu UKM memperkuat keberlanjutan dan efisiensi operasionalnya (Ciputra Satrio et al., 2024). Oleh karena itu, pembaruan strategi berbasis BMC menjadi dasar transformasi Datanet menuju model bisnis digital.

Integrasi hasil analisis BMC dengan permasalahan penelitian menunjukkan bahwa hambatan utama Datanet Digital Printing bukan hanya terletak pada aspek operasional, melainkan pada kurangnya inovasi dalam mengelola hubungan pelanggan dan pemanfaatan teknologi digital. Model bisnis lama yang masih berbasis transaksi konvensional tidak lagi memadai untuk menghadapi dinamika pasar modern. Penelitian terkini membuktikan bahwa pembaruan model bisnis melalui BMC dapat meningkatkan daya saing dan adaptabilitas UKM terhadap perubahan lingkungan bisnis secara signifikan (Prabowo et al., 2025). Dengan demikian, transformasi BMC yang berbasis digitalisasi menjadi langkah strategis bagi Datanet dalam menjawab tantangan penurunan kinerja bisnis.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Datanet Digital Printing memiliki potensi internal yang kuat pada aspek kualitas layanan dan efisiensi operasional, namun belum mampu mengoptimalkan potensi tersebut melalui digitalisasi strategi pemasaran dan inovasi model bisnis. Integrasi antara *SWOT* dan *BMC* mengindikasikan bahwa perusahaan berada dalam posisi pertumbuhan agresif yang membutuhkan transformasi digital secara komprehensif agar dapat memperluas segmen pelanggan dan memperkuat proporsi nilai. Dengan demikian, pengembangan strategi bisnis yang berorientasi digital merupakan kebutuhan mendesak untuk mengatasi kesenjangan antara kekuatan internal dan tantangan eksternal yang bersumber dari kompetisi dan perubahan perilaku pasar (Sumara, 2024).

Jika dibandingkan dengan penelitian lain yang mengintegrasikan metode *SWOT* dan *BMC*, keunggulan penelitian ini terletak pada kedalaman analisis kontekstual terhadap UMKM percetakan digital di Palembang. Sebagai contoh, penelitian pada Ana Batik Magelang menunjukkan hasil serupa dalam penggunaan strategi *Strength-Opportunity* (*SO*), namun penelitian tersebut belum menekankan transformasi digital sebagai bagian inti strategi pengembangan (Hastutik & Novitaningtyas, 2021). Sementara itu, studi oleh (Susanto & Hidayati, 2024) berhasil menegaskan pentingnya inovasi model bisnis berbasis *SWOT-BMC* untuk ekspansi pasar digital. Namun, penelitian ini melangkah lebih jauh dengan menghubungkan hasil *SWOT* secara langsung ke perancangan ulang *BMC* berdasarkan data empiris pelanggan, yang memberikan kontribusi metodologis terhadap literatur manajemen strategis UKM di sektor jasa kreatif.

Refleksi terhadap hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan integratif *SWOT* dan *BMC* dapat memberikan manfaat nyata dalam membantu pelaku UKM memahami posisi bisnisnya secara lebih komprehensif. Melalui pemetaan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dikombinasikan dengan sembilan blok utama *BMC*, pelaku usaha dapat merancang model bisnis baru yang adaptif terhadap perubahan teknologi dan preferensi pelanggan. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya menjawab tujuan utamanya untuk merumuskan strategi pengembangan bisnis, tetapi juga menunjukkan bagaimana model analisis tersebut dapat menjadi alat pengambilan keputusan strategis yang praktis bagi sektor UMKM kreatif (Herald Galingga Wira Shenta, 2023).

Hasil penelitian yang menunjukkan dominasi kekuatan internal dibandingkan peluang eksternal disebabkan oleh karakteristik khas UKM yang cenderung fokus pada stabilitas operasional daripada inovasi teknologi. Kurangnya transformasi digital di Datanet Digital Printing bukan semata karena keterbatasan sumber daya, tetapi juga karena belum adanya perencanaan strategis berbasis data yang terintegrasi. Fenomena ini umum terjadi pada UKM di Indonesia, di mana tingkat literasi digital yang rendah menjadi hambatan utama dalam

mengadopsi inovasi bisnis (Fitriwati et al., 2023). Dengan demikian, hasil yang diperoleh dalam penelitian ini mencerminkan realitas struktural dan kultural UKM yang masih dalam tahap transisi menuju bisnis berbasis teknologi.

Berdasarkan temuan penelitian, langkah strategis yang perlu diambil oleh Datanet Digital Printing adalah melakukan transformasi digital menyeluruh melalui pembaruan model bisnis berbasis *Business Model Canvas* yang didukung oleh hasil analisis SWOT. Perusahaan perlu mengembangkan strategi *omni-channel marketing*, memperluas kerja sama dengan vendor digital, serta memanfaatkan data pelanggan untuk personalisasi layanan. Pendekatan ini sejalan dengan rekomendasi penelitian oleh (Prabowo et al., 2025), yang menegaskan pentingnya inovasi model bisnis dalam meningkatkan daya saing UKM berbasis industri kreatif. Dengan aksi strategis ini, Datanet dapat mengoptimalkan kekuatan internalnya sekaligus memanfaatkan peluang eksternal untuk menciptakan pertumbuhan yang berkelanjutan.

Kesimpulan

Kekuatan utama Datanet Digital Printing justru bukan berasal dari modal finansial atau teknologi cetak yang digunakan, melainkan dari “loyalitas pelanggan” dan “reputasi lokal” yang telah terbentuk secara organik selama bertahun-tahun. Keunggulan lainnya terletak pada harga yang terjangkau, kualitas bahan dan Lokasi yang strategis. Namun, kekuatan tersebut belum sepenuhnya dimanfaatkan untuk membangun ekosistem bisnis digital yang berkelanjutan. Integrasi metode SWOT dan Business Model Canvas menunjukkan bahwa perusahaan memiliki potensi pertumbuhan agresif yang besar, tetapi masih terhambat oleh ketidaksiapan dalam beradaptasi dengan transformasi digital dan persaingan yang cukup ketat.

Berdasarkan hasil kombinasi strategi S-O, diperoleh rekomendasi penerapan strategi agresif (Growth Oriented Strategy). Strategi agresif Datanet Digital Printing difokuskan pada pengembangan layanan digital melalui sistem pemesanan dan konsultasi online, peningkatan kualitas layanan pelanggan, serta penyediaan produk kustom yang unggul namun tetap terjangkau. Inovasi pada Business Model Canvas Datanet Digital Printing diarahkan untuk memperkuat kolaborasi dengan lembaga pendidikan, meningkatkan efektivitas pemasaran digital, serta menyediakan layanan konsultasi desain online yang fleksibel tanpa batasan waktu. Hubungan dengan pelanggan diperkuat melalui penawaran paket bundling, sedangkan jangkauan pasar diperluas melalui sistem pemesanan online dan promosi yang memanfaatkan media sosial.

Daftar Pustaka

- Alia Akhmad, K., Suyatno, A., & Alya Ayu Patricia, B. (2024). Determining A Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) Cluster Development Strategy Using SWOT Analysis and the Business Model Canvas Approach. Proceeding of the 5th ICOHETECH, (Vol. 119), <https://doi.org/10.47701/icohetech.v5i1.4139>

- Aulia Akbar, P., Mardania, S. A., Gustin, S. M., & Wisudawati, N. (2025). Strategi Pengembangan Usaha dengan Pendekatan Business Model Canvas: Studi Kasus Pisang Krispi Nugget Bang Itik. Prosiding Semnas 2025 STT Dumai, 1(2), 2581–267.
- Basuki, C. (2023). Business Model Canvas and SWOT Analysis as a Development Strategy Frozen Food Culinary Industry. *Journal of Business, Management, and Social Studies*, 3(3), 131–145. <https://doi.org/10.53748/jbms.v3i3.60>
- Ciputra Satrio, B., Wibawa, B., & Sutisno, H. H. (2024). Transformation and Sustainability: The Canvas Business Model in SMEs in The New Normal. *Maneggio Journal*, 1(3), 142–150. <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>
- Citraresmi, A. D. P., & Haryati, N. (2021). The strategy of business model development in mushroom agroindustry. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 924(1). <https://doi.org/10.1088/1755-1315/924/1/012057>
- Darmawan, G., Muttaqin, R., & Herlinawati, E. (2024). Business Development Strategy in the Jiwel Asli Mirasa Traditional Food Business Field Using SWOT Analysis and Business Model Canvas. *Dinasti International Journal of Digital Business and Management*, 5(4), 805–813. <https://doi.org/10.31933/dijdbm.v5i4>
- Fajar Firdaus, M., Herlina, L., & Kusumawardani, A. (2024). Strategi Pengembangan Usaha Pada Toko Ikan Tenggiri Eman Carman Dengan Pendekatan Business Model Canvas dan Analisis SWOT. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & Sumber Daya Manusia*, 5(4), 2745–7257.
- Fitriwati, Makkarennu, & Syahid, M. (2023). Development of strategic plan for palm sugar agro-industry using SWOT analysis and business model canvas: Case study in Lombo Village, Sidrap District. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 1230(1). <https://doi.org/10.1088/1755-1315/1230/1/012002>
- Hasan, A., Tri Putri, N., Fithri, P., & Disti Adzhani, S. (2020). Lassy dairy farm business development strategy using business canvas model method. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 1003(1). <https://doi.org/10.1088/1757-899X/1003/1/012049>
- Hastutik, T. P., & Novitaningtyas, I. (2021). Strategy Based on SWOT and Business Model Canvas. *International Journal of Marketing & Human Resource Research*, 2(4), 2746–4040.
- Herald Galingga Wira Shenta. (2023). Optimizing Customer Segments of SMEs by Transforming Business Model Canvas. *Journal of Entrepreneurship & Business*, 4(3), 204–217. <https://doi.org/10.24123/jeb.v4i3.5712>
- Lestari, F., & Muttaqin, R. (2024). Formulation of Business Development Strategy Through SWOT Approach and Business Model Canvas (Case Study on MSMEs in Padamulya

- Village). International Journal of Finance Research, 5(3), 480–494. <https://doi.org/10.47747/ijfr.v5i3.2103>
- Prabowo, D. A., Wolok, E., & Junus, S. (2025). Penerapan business model canvas sebagai alternatif strategi bisnis pada UKM Rumah Karawo. Jurnal Teknik Industri Terintegrasi, 8(1), 416–425. <https://doi.org/10.31004/jutin.v8i1.38124>
- Putri, N. T., Akbar, M., Lubis, S., & Arief, I. (2021). Developing Business Model for Food-Small Medium Enterprise Using Business Model Canvas (Case Study : Bolu Kemojo Insan Sukses).
- Ramadhani¹, N. A., Azzahra², P., Shiddieqy, D. A., & Wisudawati, N. (2025). Penerapan Business Model Canvas dalam Pengembangan Strategi Bisnis Bengkel Motor XYZ. Rosiding Semnas 2025 STT Dumai, 1(2), 2581–267.
- Salman Al Farisi, M., & Aulia Rahmi, V. (2025). Al Rizky Laundry Business Development Strategy for Small and Medium Enterprises (MSMEs). Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting, 5(6), 5946–5962. <https://doi.org/10.38035/dijefa>
- Shohibul Hikam, A., & D A Nugroho, T. R. (2022). Penerapan Business Model Canvas Pada UKM Budi Bawang Merah di Kecamatan Kanor Kabupaten Bojonegoro. Agriscience, 3(1), 1–19. <https://journal.trunojoyo.ac.id/agriscience>
- Sugito, E., & Nugraha, W. (2023). Strategi Pemasaran Produk Fashion dengan Metode Analisis SWOT (Studi Kasus Fortesix Clothing). Jurnal Teknik Ibnu Sina, 8(01). <https://doi.org/10.36352/jt-ibsi.v8i01>
- Sumara, R. (2024). Integrating SWOT Analysis and Business Model Canvas: A Strategic Approach for Indonesian Coffee Shops. ECo-Buss, 7(1), 588–598.
- Susanto, D. E., & Hidayati, A. (2024). Strategic Business Development of XYZ Gaming Using SWOT and Business Model Canvas. Business Review and Case Studies, 5(3), 467. <https://doi.org/10.17358/brcs.5.3.467>
- Torkkeli, L., Saarenketo, S., Kuivalainen, O., & Puimalainen, K. (2016). Business Strategies in Internationalisation Outcomes among SMEs. In Impact of International Business (pp. 95–111). Palgrave Macmillan UK. https://doi.org/10.1007/978-1-37-56946-2_7
- Yulia, Y., Bahtera, N. I., Evahelda, E., Hayati, L., & Bahtera, N. T. (2020). Business Development Strategy Using Business Model Canvas Approach. Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis, 4(1), 106. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v4i1.7563>