

**STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA PRODUK BAWANG PUTIH
SEMBALUN, INDONESIA: ANALISIS SWOT, QSPM, DAN BMC*****STRATEGY OF BUSINESS DEVELOPMENT OF GARLIC PRODUCTS IN
SEMBALUN, INDONESIA: SWOT, QSPM, AND BMC ANALYSIS*****Idiatul Fitri Danasari^{1*}, Sri Maryati¹, Ni Made Wirastika Sari¹, Baiq Rika Ayu
Febrilia¹, Sri Mulyawati¹**¹ Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Mataram, Mataram, Indonesia*Email Penulis korespondensi: fitridanasari@unram.ac.id**ABSTRAK**

Aktivitas hilirisasi berperan penting khususnya dalam meningkatkan nilai tambah dan jual produk pada tingkat nasional maupun internasional. Penelitian ini bertujuan menghasilkan strategi alternatif, strategi prioritas, dan model pengembangan usaha produk bawang putih berkelanjutan di Kecamatan Sembalun, Kabupaten Lombok Timur. Terdapat enam orang responden terdiri dari tiga pelaku usaha yang memproduksi olahan bawang putih dan tiga orang responden ahli. Pelaku usaha ditentukan menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu pelaku usaha yang masih aktif memproduksi olahan bawang putih. Data primer dikumpulkan melalui wawancara mendalam dan dianalisis menggunakan analisis SWOT, QSPM, dan BMC. Analisis SWOT dan QSPM digunakan untuk menghasilkan alternatif strategi dan strategi prioritas kemudian analisis BMC digunakan untuk menggambarkan hubungan elemen kunci BMC dengan strategi alternatif dalam pengembangan usaha berkelanjutan berbasis bawang putih di Kecamatan Sembalun. Hasil analisis menempatkan pelaku usaha berada pada posisi pertahankan dan pelihara, kemudian menghasilkan tiga alternatif strategi yaitu: 1) intensifikasi pemasaran secara *online* maupun *offline*; 2) peningkatan kualitas dan kuantitas produk guna meningkatkan daya saing; 3) peningkatan keterampilan pemilik dalam manajemen usaha dan tenaga kerja dalam produksi; dan 4) optimasi sumber daya tersedia. Alternatif prioritas yang terpilih yaitu strategi alternatif tiga. Lebih lanjut, strategi alternatif juga memiliki hubungan dengan aspek keberlanjutan yang artinya model pengembangan usaha produk bawang di Kecamatan Sembalun memperhatikan aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan.

Kata-Kata Kunci: Bawang putih, BMC, Sembalun, SWOT, QSPM

ABSTRACT

Downstream activities play an important role, particularly in increasing added value and enhancing the sale of products at both national and international levels. This study aims to develop alternative strategies, identify priority strategies, and propose sustainable business development models for garlic products in Sembalun District, East Lombok Regency. The research involved six respondents: three business actors producing processed garlic and three expert respondents. Business actors were selected using a purposive sampling method, those who are still actively engaged in producing processed garlic. Primary data was collected through in-depth interviews and analyzed using SWOT, QSPM, and BMC. SWOT and QSPM analyses were employed to generate alternative and priority strategies, while BMC analysis was used to illustrate the relationship between key BMC elements and alternative strategies for the development of sustainable garlic-based businesses in Sembalun District. The analysis positioned business actors in a "hold and maintain" stance and resulted in the identification of four alternative strategies: namely: 1) intensification of online and offline marketing; 2) improving the quality and quantity of products to increase competitiveness; 3) improvement of the skills of owners in business management and manpower in production; and 4) resource optimization. The highest priority was the third alternative strategy. Additionally, these alternative strategies were linked to sustainability aspects, indicating that the garlic product business development model in Sembalun District considers economic, social, and environmental factors.

Keywords: Garlic, BMC, Sembalun, SWOT, QSPM

PENDAHULUAN

Terjadinya peningkatan konsumsi bawang putih masyarakat Indonesia (2,5 kg pertahun) menjadi peluang bagi petani bawang putih di Indonesia untuk meningkatkan produksinya terlebih kebutuhan bawang putih saat ini dipenuhi dari impor yang mencapai 95% (Fitriadi et al., 2023; Noviaranti & Zainuddin, 2023). Penggunaan bawang putih di Indonesia saat ini tidak hanya sebagai bahan masakan namun sebagian masyarakat juga mengonsumsi bawang putih sebagai obat tradisional yang memiliki banyak manfaat kesehatan. Hal ini diperkuat oleh sejumlah penelitian ilmiah yang mempublikasi khasiat bawang putih sebagai anti kanker, anti diabetes dan agen antiaterosklerosis (Juniantari & Susanti, 2023). Berbagai inovasi dilakukan untuk menyediakan obat berbahan baku bawang putih dengan mengolah bawang putih menjadi *black garlic* (Saepudin et al., 2023), kapsul bawang putih (Alawiyah et al., 2020), dan madu bawang putih nunggal. Lebih lanjut, kebutuhan bawang putih sebagai bahan masakan juga mulai beralih ke produk olahan yang lebih instan seperti bubuk dan pasta bawang putih.

Adanya berbagai preferensi masyarakat dalam mengonsumsi bawang putih diperkirakan akan meningkatkan permintaan bawang putih sekaligus mendukung hilirisasi industri bawang putih nasional. Meskipun kemampuan produksi bawang putih domestik rendah sehingga tidak mampu memenuhi kebutuhan nasional, namun industri pengolahan bawang putih berperan penting terlebih ketika terjadinya panen raya bawang putih yang kerap merugikan petani bawang putih akibat menurunnya harga jual bawang putih segar (Danasari & Selvia, 2024). Selain bentuk pengendalian risiko turunnya harga yang kerap merugikan petani bawang putih (Danasari et al., 2023), pengolahan bawang putih juga dapat meningkatkan nilai tambah dari sisi daya simpan lebih lama dan manfaat yang dimiliki. Oleh sebab itu, pengolahan bawang putih dapat meningkatkan nilai produk dan jual sehingga dapat menjadi peluang usaha bagi masyarakat sekitar untuk membuka lapangan kerja dan menambah pendapatan.

Beberapa pelaku usaha olahan bawang putih bermunculan di beberapa daerah di Indonesia dengan menggunakan bawang putih lokal maupun impor sebagai bahan baku, salah satu produk yang banyak beredar di pasaran yaitu *black garlic*. Tidak sedikit masyarakat Kecamatan Sembalun menangkap peluang usaha pengolahan bawang putih dan masih berjalan hingga saat ini seperti KWT (Kelompok Wanita Tani) Putri Rinjani Sejahtera dan KUB (Kelompok Usaha Bersama) Maju Bersama. Usaha yang dilakukan oleh kedua kelompok tersebut diawali dengan mengikuti pelatihan yang difasilitasi oleh pemerintah setempat, keberhasilan mereka menjadi pendorong bagi masyarakat sekitar lainnya untuk memulai usaha pengolahan bawang putih. Sejak saat itu, mulai bermunculan pelaku usaha olahan bawang putih dengan jenis lainnya seperti bubuk, pasta, dan minyak bawang putih yang dilakukan oleh KWT Segara Muncar.

Berdasarkan potensi dan peluang yang dimiliki pelaku usaha bawang putih di Kecamatan Sembalun maka penelitian ini bertujuan untuk merumuskan strategi dan model hubungan keberlanjutan (ekonomi, sosial, dan lingkungan) dalam pengembangan usaha produk bawang putih di Kecamatan Sembalun. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku usaha produk bawang putih, pemerintah setempat, dan investor dalam mendukung pengembangan usaha produk bawang putih berkelanjutan di Kecamatan Sembalun, Kabupaten Lombok Timur, Provinsi Nusa Tenggara Barat, Indonesia.

METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan disalah satu kawasan pengembangan bawang putih Indonesia yaitu Kecamatan Sembalun Kabupaten Lombok Timur (Zaini et al., 2024). Penentuan responden menggunakan metode *purposive sampling* yaitu pelaku usaha yang masih aktif memproduksi olahan bawang putih. Responden pada penelitian ini yaitu enam orang yang terdiri dari tiga

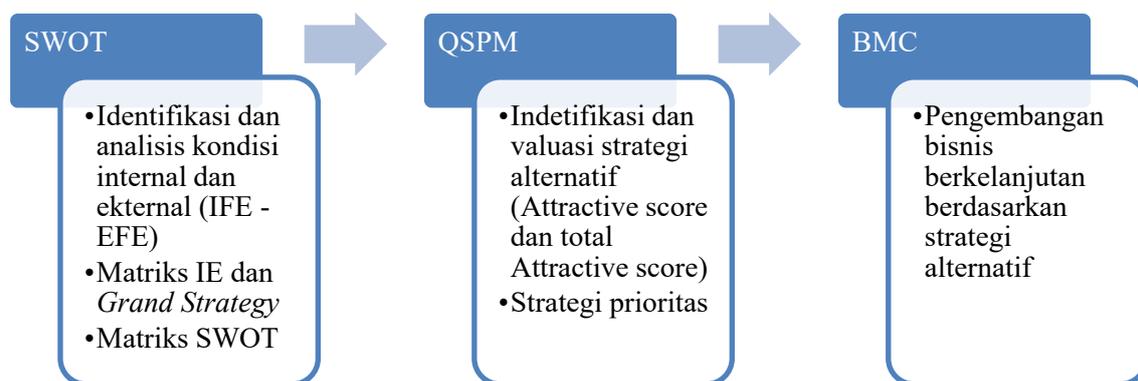
pelaku usaha olahan bawang putih dan tiga orang responden ahli terkait pengembangan pelaku usaha di Kabupaten Lombok Timur.

Berdasarkan hasil studi literatur, terdapat tiga pelaku usaha yang masih aktif di Kecamatan Sembalun yang mana merupakan masyarakat lokal dan tergabung dalam kelompok wanita (Danasari et al., 2024), diantaranya:

Tabel 1. Sebaran Responden Pelaku Usaha Bawang Putih Kecamatan Sembalun

No	Responden (Pelaku Usaha)	Produk	Alamat
1	KWT Putri Rinjani Sejahtera "UD Malsye"	<i>Black Garlic</i>	Desa Sembalun Bumbung
2	KUB Maju Bersama	<i>Black Garlic</i>	Desa Sembalun Bumbung
3	KWT Segara Muncar	Bubuk dan Pasta Bawang Putih	Desa Sajang

Data yang digunakan yaitu data primer didapatkan melalui wawancara menggunakan kuesioner skala likert (skala 1-4) kepada tiga pelaku usaha olahan bawang putih dan tiga responden ahli. Adapun data sekunder didapatkan dari hasil penelitian terdahulu, jurnal, dan publikasi. Analisis data dilakukan dengan beberapa tahapan yaitu analisis SWOT (Strengths, Weakness, Opportunities, Threats), analisis QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix), dan analisis BMC (Business Model Canvas).



Gambar 1. Alur Analisis dalam Strategi dan Model Pengembangan Usaha Bawang Putih di Sembalun

Pada umumnya analisis SWOT digunakan untuk menghasilkan beberapa strategi alternatif dalam perencanaan, evaluasi, dan pengembangan suatu usaha atau bisnis. Deskripsi kondisi internal (kekuatan dan kelemahan) dan kondisi eksternal (peluang dan ancaman) secara jelas akan menghasilkan beberapa strategi dan pengambilan keputusan (Ghaleb, 2024). Berdasarkan strategi alternatif yang didapatkan dari analisis SWOT kemudian dilanjutkan dengan analisis QSPM untuk menentukan strategi prioritas yang akan digunakan dalam pelaksanaan usaha maupun pengembangan usaha (Mallick et al., 2020). Komponen QSPM terdiri dari beberapa strategi, faktor kunci (Internal-Eksternal), bobot, skor daya tarik (Attractive Score), total skor daya tarik (Total Attractive Score), dan jumlah total skor daya tarik (Indriarti & Chaidir, 2021). Selanjutnya, setelah strategi prioritas ditentukan maka dilakukan permodelan bisnis berkelanjutan dengan analisis BMC, yaitu melihat hubungan alternatif strategi dengan aspek keberlanjutan (ekonomi, sosial, dan lingkungan). Analisis BMC terdiri dari Sembilan elemen kunci yaitu *Customer Segment* (CS), *Value Propositions* (VP), *Channels* (C), *Customer Relationship* (CR), *Revenue Streams* (RS), *Key Resources* (KR), *Key Activities* (KA), *Key Partnerships* (KP), dan *Cost Structure* (CS). Pemetaan sembilan elemen ini membantu

memahami dan memvisualisasikan model bisnis dari berbagai perspektif pelaku usaha hingga konsumen (Mulyawati & Danasari, 2025; Ningsih et al., 2023).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis SWOT

Identifikasi faktor internal (*Strengths – Weakness*) dan faktor eksternal (*Opportunities – Threats*) telah dilakukan kepada tiga responden pelaku usaha olahan bawang putih di Kecamatan Sembalun, Kabupaten Lombok Timur, Provinsi Nusa Tenggara Barat. Berdasarkan hasil survei, observasi, dan wawancara mendalam didapatkan beberapa faktor yang menggambarkan kondisi pelaku usaha olahan bawang putih yang kemudian dianalisis ke dalam matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*) – EFE (*External Factor Evaluation*).

Tabel 2. Matriks IFE Pelaku Usaha Olahan Bawang Putih Sembalun

Faktor Internal	Bobot	Rating	Score
Kekuatan (Strengths)			
Lokasi pelaku usaha dekat dengan sumber bahan baku;	0,084	4	0,337
Produk (bahan baku) merupakan produk unggulan dan khas daerah;	0,093	4	0,372
Produk yang dihasilkan berkualitas;	0,073	4	0,292
<i>Produk bervariasi;</i>	0,095	4	0,381
Harga jual produk kompetitif	0,056	4	0,223
Kelemahan (Weakness)			
Penggunaan teknologi pengolahan belum optimal;	0,082	2	0,163
<i>Dukungan hilirisasi dari pemerintah setempat belum merata;</i>	0,104	2	0,208
Kurangnya akses lembaga perbankan;	0,088	1	0,088
Kemampuan pemasaran belum optimal;	0,085	2	0,171
Tenaga kerja kurang berpengalaman;	0,097	2	0,193
Akses perizinan produk belum menyeluruh;	0,071	2	0,141

Berdasarkan Tabel 2, didapatkan faktor kekuatan yang paling berpengaruh terhadap pengembangan usaha olahan bawang putih di Kecamatan Sembalun yaitu produk bervariasi. Hasil observasi menunjukkan bahwa pelaku usaha olahan bawang putih memiliki beberapa variasi olahan seperti *black garlic*, *black garlic* kombinasi madu, *black garlic* nunggal, pasta dan bubuk bawang putih. Hal ini tentunya akan meningkatkan preferensi konsumen dan meningkatkan penjualan serta mendukung keberlanjutan dari usaha tersebut. Selanjutnya pada faktor kelemahan, usaha olahan bawang putih dipengaruhi paling tinggi oleh dukungan hilirisasi dari pemerintah. Kondisi ini terkait dukungan berupa pendampingan dan penyediaan alat dan teknologi produksi yang bersumber dari pemerintah.

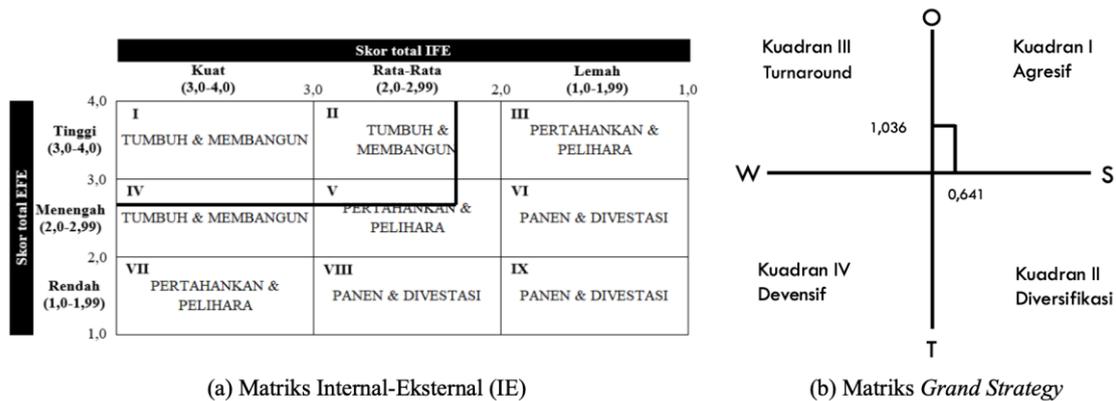
Pada faktor eksternal, faktor dengan peluang tertinggi yaitu pada preferensi konsumen yang terus berubah ke produk olahan yang mana produk yang dihasilkan oleh pelaku usaha olahan bawang putih di Kecamatan Sembalun menawarkan produk setengah jadi hingga siap konsumsi. Adapun faktor terkuat ancaman yaitu kenaikan harga bahan baku dan pendukung.

Tabel 3. Matriks EFE Pelaku Usaha Olahan Bawang Putih Sembalun

Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Score
Peluang (Opportunities)			
Adanya permintaan lokal, nasional, dan internasional	0,072	4	0,286
Peluang kerja sama mitra dan akses pasar;	0,076	3	0,252

Perkembangan inovasi dan teknologi pengolahan bawang putih;	0,076	4	0,306
Daya beli masyarakat lokal sekitar kurang;	0,094	3	0,315
<i>Preferensi konsumen meningkat ke produk akhir/olahan;</i>	0,089	4	0,356
Adanya dukungan pelatihan dan pengembangan dari pemerintah setempat	0,067	3	0,202
Ancaman (Threats)			
Terdapat kompetitor dari provinsi lain;	0,109	2	0,181
Syarat produk memasuki pasar nasional dan internasional;	0,087	2	0,137
Akses dan lokasi kantor perizinan usaha dan produk jauh	0,080	2	0,160
<i>Kenaikan harga bahan baku dan bahan pendukung;</i>	0,102	2	0,203

Selanjutnya dilakukan analisis IE dan *Grand Strategy* untuk mengetahui posisi pelaku usaha produk bawang putih dalam pelaksanaan usaha saat ini yang kemudian menentukan perumusan strategi dalam pengembangan usaha. Berdasarkan Tabel 2, didapatkan total skor bobot IFE sebesar 2,569 dan EFE sebesar 2,398 menempatkan posisi pelaku usaha pada matriks IE yaitu kuadran V pertahankan dan pelihara (Gambar 2 (a)) kemudian menggunakan matriks *Grand Strategy* posisi pelaku usaha berada pada kuadran I agresif (Gambar 2 (b)).



Gambar 2. Posisi Pelaku Usaha Produk Bawang Putih Sembalun berdasarkan Matriks IE dan *Grand Strategy*

Posisi pelaku usaha produk olahan bawang putih di Kecamatan Sembalun berada pada posisi *Hold and Mantain* yang mana pelaku usaha mengupayakan untuk menjaga dan mempertahankan kondisi usaha agar stabil, terkendali, dan kompetitif sehingga siap untuk dikembangkan secara kapasitas dan kuantitas dalam jangkauan pasar yang lebih luas. Lebih lanjut, matriks *grand startegy* berada pada kuadran I yaitu agresif, hal ini menunjukkan bahwa usaha berpeluang bertumbuh pada pasar yang tinggi. Berdasarkan kedua matriks ini, pelaku usaha diharapkan dapat menjaga stabilitas usaha dengan mempertahankan keunggulan kompetitif produk (Belvadyka et al., 2025), optimasi pemasaran secara online maupun offline (Sulaiman et al., 2023), meningkatkan pelayanan kepada konsumen (Gunanjar et al., 2024), dan menjaga harga produk (Fachrurrozie et al., 2025).

Kondisi internal dan eksternal serta posisi usaha dalam matriks IE dan *Grand Strategy* ini selanjutnya digunakan untuk merumuskan strategi alternatif dalam pengembangan usaha. Selanjutnya perumusan pengembangan pelaku usaha olahan bawang putih di Kecamatan Sembalun akan dilakukan dengan menggunakan analisis SWOT.

Tabel 4. Matrix SWOT – Pengembangan Usaha Olahan Bawang Putih Sembalun

IFAS	Kekuatan / Strengths (S)	Kelemahan / Weakness (W)
EFAS	1) Lokasi pelaku usaha dekat dengan sumber bahan baku;	1) Penggunaan teknologi pengolahan belum optimal;
	2) Produk (bahan baku) merupakan produk unggulan dan khas daerah;	2) Dukungan hilirisasi dari pemerintah setempat belum merata;
	3) Produk yang dihasilkan berkualitas;	3) Kurangnya akses lembaga perbankan;
	4) Produk bervariasi;	4) Kemampuan pemasaran belum optimal;
	5) Harga jual produk kompetitif	5) Tenaga kerja kurang berpengalaman; 6) Akses perizinan produk belum menyeluruh;
Peluang / Opportunities (O)	Strategi S-O	Strategi W-O
1) Adanya permintaan lokal, nasional, dan internasional	Intensifikasi pemasaran secara <i>online</i> maupun <i>offline</i> oleh pekaku usaha dengan mengutamakan keunggulan produk (variasi, harga, ciri has) kepada konsumen;	Peningkatan keterampilan pemilik dalam manajemen usaha dan tenaga kerja dalam produksi guna menjaga ketersediaan produk dalam memenuhi permintaan konsumen ;
2) Peluang kerja sama mitra dan akses pasar;		
3) Perkembangan inovasi dan teknologi pengolahan bawang putih;		
4) Daya beli masyarakat lokal sekitar kurang;		
5) <i>Preferensi konsumen meningkat ke produk akhir/olahan;</i>		
6) Adanya dukungan pelatihan dan pengembangan dari pemerintah setempat		
Ancaman / Threat (T)	Strategi S-T	Strategi W-T
1) Terdapat kompetitor dari provinsi lain;	Peningkatan kualitas dan kuantitas produk guna meningkatkan daya saing dari kompetitor;	Optimasi sumberdaya (tenaga kerja dan teknologi) untuk mempertahankan usaha
2) Syarat produk memasuki pasar nasional dan internasional;		
3) Akses dan lokasi kantor perizinan usaha dan produk jauh		
4) <i>Kenaikan harga bahan baku dan bahan pendukung;</i>		

Berdasarkan hasil analisis didapatkan empat strategi alternatif terkait pengembangan pelaku usaha olahan bawang putih sebagaimana dapat dilihat pada Tabel 4. Lebih ringkas strategi alternatif dalam pengembangan usaha olahan bawang putih menjadi:

- 1) Intensifikasi pemasaran secara *online* maupun *offline*;
- 2) Peningkatan kualitas dan kuantitas produk guna meningkatkan daya saing;
- 3) Peningkatan keterampilan pemilik dalam manajemen usaha dan tenaga kerja dalam produksi;
- 4) Optimasi sumber daya usaha yang tersedia.

Analisis QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*)

Hasil analisis SWOT menghasilkan empat strategi alternatif yang kemudian ditentukan strategi prioritas terkait pengembangan usaha produk bawang putih di Kecamatan Sembalun Kabupaten Lombok Timur. Namun pada tahap ini akan digunakan tiga strategi alternatif yaitu 1, 2, dan 3 dengan memperhatikan aspek keberlanjutan usaha terkait sembilan elemen kunci pada analisis BMC. Strategi prioritas ditentukan berdasarkan nilai TAS tertinggi pada setiap strategi. Nilai TAS didapatkan dengan pengkalian antara nilai bobot pada IFE dan EFE dengan nilai AS (Mallick et al., 2020; Yogiswara & Anis., 2024.). Adapun hasil akhir evaluasi strategi prioritas didapatkan dengan mencari rata-rata TAS setiap strategi pada tiga narasumber ahli. Berdasarkan hasil perhitungan QSPM, didapatkan nilai TAS untuk masing-masing kategori strategi dan implikasi strateginya sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil penilaian QSPM Usaha Produk Olahan Bawang Putih di Kecamatan Sembalun

No.	Alternatif Strategi	Skor TAS	Peringkat TAS
1	Intensifikasi pemasaran <i>online</i> maupun <i>offline</i> ;	6,30	1
2	Peningkatan kualitas dan kuantitas produk guna meningkatkan daya saing;	6,03	3
3	Peningkatan keterampilan pemilik dalam manajemen usaha dan tenaga kerja dalam produksi.	6,26	2

Berdasarkan Tabel 4, strategi prioritas terpilih dari tiga strategi alternatif yaitu strategi intensifikasi pemasaran secara online maupun offline dengan skor TAS sebesar 6,30. Strategi ini terpilih karena produk olahan bawang putih dinilai telah memiliki target dan pangsa pasar yang tersebar baik secara lokal, nasional, internasional. Hal ini dibuktikan dengan pangsa pasar produk *black garlic* KWT Putri Rinjani Sejahtera atau UD Malsye yang berhasil memasuki pasar internasional seperti Malaysia dan Jepang (Danasari & Selvia, 2024). Adapun produk olahan yang dihasilkan oleh KUB Maju Bersama berupa *black garlic* juga memiliki pangsa pasar nasional dan lokal, dan produk KWT Segare Muncar yaitu bubuk dan pasta bawang putih telah mencapai target konsumen nasional dengan mengandalkan pemasaran digital melalui Whatsapp dan *e-commerce*, shopee.

Upaya intensifikasi pemasaran *offline* dapat dilakukan dengan mengikuti pameran produk yang diadakan pemerintah setempat maupun pameran umum, bertemu dengan konsumen secara langsung (*personal selling*), membangun jaringan pasar melalui kerja sama mitra baik milik pemerintah maupun swasta seperti toko oleh-oleh ternama. Salah satu mitra pemasaran milik pemerintah yang menjadi perantara konsumen dan produsen yaitu NTB Mall Provinsi Nusa Tenggara Barat. Adapun intensifikasi pemasaran *online* yang dapat dilakukan yaitu melalui *direct marketing* dengan memanfaatkan media sosial dan *e-commerce* (Amiliana et al., 2022; Nainggolan et al., 2004) seperti Facebook, Tiktok, Instagram, Shopee, Tokopedia, dan lainnya. Selain itu, pelaku usaha juga dapat meningkatkan tata kelola dan manajemen serta optimasi bauran pemasaran (Muslimin et al., 2022; Rimadias et al., 2025). Upaya intensifikasi pemasaran ini tidak lain dapat meningkatkan jumlah produksi, penerimaan, dan keuntungan usaha.

Hubungan Alternatif Strategi dengan *Business Model Canvas* (BMC) dalam Pengembangan Usaha Berkelanjutan

Dalam rangka mencapai usaha berkelanjutan maka diperlukan analisis hubungan aktivitas usaha berdasarkan faktor kunci dalam BMC dengan aspek berkelanjutan. Hubungan tersebut lebih lanjut dijelaskan pada Tabel 5.

Tabel 5. Hubungan faktor kunci model bisnis dengan aspek keberlanjutan

Faktor Kunci	Alternatif Strategi	Keberlanjutan
Segmentasi Pelanggan	Intensifikasi pemasaran <i>online</i> maupun <i>offline</i> (AS1);	1. Meningkatkan penjualan melalui optimasi pemasaran digital (<i>e-commerce</i> dan media sosial) dan kerja sama mitra (Aspek ekonomi); 2. Terjalin hubungan baik dengan lembaga perantara dan konsumen (Aspek sosial)
Proporsi Nilai	Peningkatan kualitas dan kuantitas produk guna meningkatkan daya saing (AS2);	1. Meningkatkan penjualan (aspek ekonomi); 2. Meningkatkan kualitas dan manfaat produk bagi konsumen berbasis optimasi manfaat (aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan)
Saluran Pemasaran	1. Intensifikasi pemasaran <i>online</i> maupun <i>offline</i> (AS1); 2. Peningkatan keterampilan pemilik dalam manajemen usaha dan tenaga kerja dalam produksi.	1. Memperluas jangkauan konsumen melalui pemasaran digital dan mitra kerja sama (Aspek ekonomi dan sosial); 2. Meningkatkan kepercayaan konsumen melalui penjalinan hubungan baik melalui penawaran khusus (harga, bonus, dll) kepada pelanggan loyal maupun perantara (aspek sosial);
Hubungan Pelanggan	1. Intensifikasi pemasaran <i>online</i> maupun <i>offline</i> (AS1); 2. Peningkatan keterampilan pemilik dalam manajemen usaha dan tenaga kerja dalam produksi.	1. Memudahkan konsumen dalam pembelian dan transaksi barang (aspek sosial, ekonomi, dan lingkungan); 2. Meningkatkan kemampuan pelayanan berbelanja kepada konsumen (aspek sosial);
Aliran Pendapatan	Intensifikasi pemasaran <i>online</i> maupun <i>offline</i> (AS1);	Meningkatkan penjualan dan pendapatan usaha (aspek ekonomi)
Aktivitas Utama	1. Intensifikasi pemasaran <i>online</i> maupun <i>offline</i> (AS1); 2. Peningkatan kualitas dan kuantitas produk guna meningkatkan daya saing (AS2);	1. Optimasi pengolahan produk berbasis manfaat melalui diversifikasi (aspek ekonomi dan lingkungan); 2. Meningkatkan penjualan dan kepercayaan konsumen (aspek ekonomi dan sosial)
Sumber Daya Utama	Peningkatan keterampilan pemilik dalam manajemen usaha dan tenaga kerja dalam produksi.	Terjalin hubungan baik dengan petani lokal sebagai upaya manajemen persediaan bahan baku (aspek sosial dan ekonomi)
Kemitraan	1. Peningkatan keterampilan pemilik dalam manajemen usaha dan tenaga kerja dalam produksi (AS3); 2. Intensifikasi pemasaran <i>online</i> maupun <i>offline</i> (AS1);	1. Meningkatkan jangkauan pemasaran (aspek ekonomi dan sosial); 2. Meningkatkan penjualan dan penerimaan (aspek ekonomi)
Struktur Biaya	1. Intensifikasi pemasaran <i>online</i> maupun <i>offline</i> (AS1);	1. Minimisasi margin pemasaran (aspek ekonomi);

Faktor Kunci	Alternatif Strategi	Keberlanjutan
	2. Peningkatan kualitas dan kuantitas produk guna meningkatkan daya saing (AS2);	2. Meningkatkan produktivitas produk dan kerja (aspek sosial)

Berdasarkan Tabel 5, alternatif strategi yang dihasilkan pada penelitian ini memasuki beberapa model kunci bisnis dalam BMC dari aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan. Adapun ketiga alternatif strategi memasuki beberapa elemen kunci dalam BMC yaitu pada segmentasi pelanggan, saluran pemasaran, hubungan pelanggan, aliran pendapatan, aktivitas utama, kemitraan, dan struktur biaya. Adanya hubungan antara alternatif strategi pada elemen kunci BMC dengan aspek berkelanjutan dapat meningkatkan ketahanan usaha terhadap tantangan terlebih bagi pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (Sebrina et al., 2024), meningkatkan efisiensi operasional, dan menjamin keberlangsungan usaha dalam jangka panjang. (Yanti, 2024).

KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian mengenai strategi pengembangan usaha produk bawang putih berkelanjutan di Kecamatan Sembalun dipengaruhi oleh beberapa faktor internal (kekuatan – kelemahan) dan faktor eksternal (peluang dan ancaman) yang kemudian menempatkan pelaku usaha berada pada posisi pertahankan dan pelihara. Selanjutnya, dihasilkan empat strategi alternatif yaitu: 1) intensifikasi pemasaran secara *online* maupun *offline*; 2) peningkatan kualitas dan kuantitas produk guna meningkatkan daya saing; 3) peningkatan keterampilan pemilik dalam manajemen usaha dan tenaga kerja dalam produksi; dan 4) optimasi sumber daya yang tersedia. Strategi prioritas yang terpilih yaitu intensifikasi pemasaran secara *online* maupun *offline*. Lebih lanjut, strategi alternatif juga memiliki hubungan dengan aspek keberlanjutan yang artinya model pengembangan usaha produk bawang di Kecamatan Sembalun memperhatikan aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan.

Dalam rangka menjaga keberlanjutan usaha olahan bawang putih di Kecamatan Sembalun, pelaku usaha diharapkan dapat meningkatkan kualitas dan kuantitas produk sehingga layak mendapatkan bantuan dan dukungan dari pemerintah setempat terkait bantuan teknologi tepat guna. Selain itu, intensifikasi pemasaran juga perlu dilakukan baik melalui kerja sama hingga pemanfaatan media sosial dalam promosi dan pemasaran produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Alawiyah, S., Dewi, M. M., & Sarjan, M. (2020). Pengenalan teknik Pembuatan Kapsul Black Garlic di Desa Sembalun Bumbung. *Unram Journal of Community Service*, 1(1), 12–19. <https://doi.org/10.29303/ujcs.v1i1.4>
- Amiliana, D., Fatchurrohman, M., & Wardhani, P. S. (2022). Strategi Pemasaran Online dan Offline dalam Meningkatkan Penjualan Outlet Makbule. *Jurnal Ilmu Sosial Humaniora Indonesia*, 2(2). <https://doi.org/10.52436/1.jishi.30>
- Belvadyka, F., Desanta Putri, C., Destra Rakha Ferdianto, M. (2025). Analisis Strategi Pengembangan Usaha Malika Florist Dengan Analisis Swot di Cluster Bunga Bratang Surabaya. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen (JURBISMAN)*, 3(2): 265–286. <https://doi.org/10.61930/jurbisman.v3i2.1073>
- Danasari, I. F., & Selvia, S. I. (2024). Kelayakan Usaha Produk Black Garlic pada UD. Malsye Putri Rinjani Sejahtera Kecamatan Sembalun. *JASINTEK*, 5(2), 260–268. <https://doi.org/https://doi.org/10.52232/jasintek.v5i2.145>

- Danasari, I. F., Supartiningsih, N. L. S., Maryati, S., Sari, N. M. W., & Febrilia, B. R. A. (2023). Overview and Risk Identification of Garlic Seed Farming in Sembalun District, East Lombok Regency, Indonesia. *Jurnal Penelitian Pendidikan IPA*, 9(12), 10947–10954. <https://doi.org/10.29303/jppipa.v9i12.5573>
- Danasari, I. F., Supartiningsih, N. L. S., Sjah, T., Maryati, S., & Sari, N. M. W. (2024). Potret Dan Analisis Internal-Eksternal Pelaku Usaha Berbasis Komoditas Unggul Daerah: Ruang Lingkup Bawang Putih Kecamatan Sembalun. *Agroteksos*, 34(2), 635–647. <https://doi.org/https://doi.org/10.29303/agroteksos.v34i2.1206>
- Fachrurrozie, Navanti, D., & Giningroem, D. S. W. P. G. (2025). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Neraca Manajemen, Ekonomi*, 15(6): 131–140. <https://doi.org/10.8734/musyitari.v15i6.11451>
- Fitriadi, M. Y. G., Novianti, T., & Rifin, A. (2023). Volatilitas Harga Bawang Putih Indonesia. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 7(3), 1201. <https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2023.007.03.25>
- Ghaleb, B. D. S. (2024). The Importance of Using SWOT Analysis in Business Success. *International Journal of Asian Business and Management*, 3(4), 557–564. <https://doi.org/10.55927/ijabm.v3i4.10857>
- Gunanjar, I., Maulidan, R., Ridwan Verinanda, M., Syahputra, R., Rizki Sari, M., Ekonomi dan Bisnis, F., Samudra, U., & Mahaputra, S. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Informasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pembelian Online Produk Usaha Mikro Kecil Menengah Di Kota Langsa. *Jurnal Akuntansi, Manajemen, Bisnis Dan Teknologi*, 5(1), 445–451. www.smecca.com
- Indriarti, R., & Chaidir, R. N. (2021). Penerapan Quantitative Strategic Planning Matrix (Qspm) Untuk Merumuskan Strategi Bisnis. *Jurnal Manajemen dan Sistem Invmormasi*, 20(1). <http://ejournal.upi.edu/index.php/manajerial/>
- Juniantari, N. K. D., & Susanti, N. M. P. (2023). Pengolahan dan Pengembangan Bawang Putih (*Allium sativum* L.) Menjadi Bawang Hitam sebagai Agen Antiaterosklerosis. *Workshop dan Seminar Nasional Farmasi: 2*, 428–438.
- Mallick, S. K., Rudra, S., & Samanta, R. (2020). Sustainable ecotourism development using SWOT and QSPM approach: A study on Rameswaram, Tamil Nadu. *International Journal of Geoheritage and Parks*, 8(3), 185–193. <https://doi.org/10.1016/j.ijgeop.2020.06.001>
- Mulyawati, S., & Danasari, I. F. (2025). Formulation of business development strategies using BMC, SWOT and QSPM Methods (Case study on KWT Nine Seru in Lantan Village). *AGRICOLA*, 15(1), 57–65. <https://doi.org/10.35724/ag.v15i1.6622>
- Muslimin, Zainuddin, Z., & Saputra, M. K. (2022). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Umkm Sederhana (Studi Kasus Desa Konda Kec. Konda) Oleh: Muslimin. *Sultra Journal of Economics and Business*, 3(2), 132–149.
- Nainggolan, R. M., Luisfigo Sinaga, B., Siregar, Z., Khaira, I. (2004). Pada Usaha Showroom Nabosi Mobil Jalan Ring Road No. 58 Abc, Tanjung Sari Kota Medan. *Jurnal Intelek Insan Cendikia*, 1(4), 932–938. <https://jicnusantara.com/index.php/jiic>
- Ningsih, R., Wijaya, F., & Herlinawati, E. (2023). Analysis Of Business Development Using A Business Model Canvas Approach. *Journal of Management Science (JMAS)*, 6(1), 117–124. www.exsys.iocspublisher.org/index.php/JMAS
- Noviaranti, S. P., & Zainuddin, A. (2023). Seberapa Elastis Permintaan Bawang Putih Indonesia? Sebuah Analisis Regresi Linier Berganda. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 7(3), 1022. <https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2023.007.03.10>

- Rimadiaz, S., Alvinu, A. K., Reva Carita, H., & Sapta Gita, D. (2025). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Molly's Coffee. *NAAFI: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 2(1), 2025. <https://doi.org/10.62387/naafijurnalilmiahmahasiswa.v2i1.120>
- Saepudin, F., Mardawati, E., Pujiyanto, T., Marta, H., Rahmah, D. M., & Anugrah Herdiningrat, R. (2023). Validasi dan Penyesuaian Model Bisnis Baru dalam Pemasaran Produk Black Garlic (Studi Kasus Equine Black Garlic). *Biorefinery and Bioeconomy*, 1(2), 88–98.
- Sebrina, N., Masdupi, E., & Syahrizal, S. (2024). Model Bisnis Berkelanjutan dan Isu Strategi Pengembangan Model Bisnis Berkelanjutan pada UKM: Tinjauan Literatur Sistematis. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 8(2), 1536. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v8i2.1914>
- Sulaiman, I., Hidayat, K., & Purnomo, M. (2023). Hubungan Sewa Lahan Antar Pertani pada Usahatani Tembakau di Lombok Tengah. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 7(1), 35. <https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2023.007.01.5>
- Yanti, T. A. (2024). Strategi Membangun Usaha Berkelanjutan Study Kasus Mw Cafe. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 9(1), 324–333. <https://doi.org/10.30651/jms.v9i1.21808>
- Yogiswara, A., & Anis, M. (2024). *Analisis Strategi Pengembangan Bisnis Menggunakan Metode Analisis Swot Dan Qspm (Studi Kasus : UMKM Putra Ada Jaya)*. Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Muhammadiyah Surakarta. <https://eprints.ums.ac.id/125708/3/Naspub%20FIX.pdf>
- Zaini, A., Anwar, A., & Danasari, I. F. (2024). Sustainability of Garlic Development in East Lombok Regency, West Nusa Tenggara. *Jurnal Penelitian Pendidikan IPA*, 10(9), 7113–7121. <https://doi.org/10.29303/jppipa.v10i9.9340>