

Strategi Pengembangan Usaha Bengkel Motor Vringga Melalui Pendekatan Analisis Swot Dan Business Model Canvas (BMC)

Vickry Ilham Aria Ramadhan¹, Rama Chandra Jaya², Dadan Abdul Aziz Mubarak³

Universitas Indonesia Membangun (INABA)

Email: vickryilham@student.inaba.ac.id , rama.chandra@inaba.ac.id , dadan.abdul@inaba.ac.id

Abstrak

Penelitian ini membahas strategi pengembangan usaha Bengkel Motor Vringga, sebuah UMKM di bidang otomotif yang sudah beroperasi sejak tahun 2019 di Kota Bandung. UMKM ini berfokus pada produksi kampas ganda motor matic dengan bahan baku berkualitas impor, serta menyediakan jasa servis dan upgrade CVT. Berdasarkan data Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI), pengguna motor matic di Indonesia mencapai lebih dari 80% dari total pengguna sepeda motor, yang berdampak pada meningkatnya kebutuhan akan komponen CVT termasuk kampas ganda. Namun, Bengkel Vringga menghadapi berbagai tantangan seperti persaingan ketat, fluktuasi pendapatan, promosi digital yang belum maksimal, serta kendala bahan baku impor. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana merumuskan strategi pengembangan usaha yang tepat bagi Bengkel Vringga agar dapat meningkatkan daya saing. Penelitian ini menerapkan desain deskriptif kualitatif yang mengintegrasikan analisis SWOT untuk memetakan faktor internal dan eksternal, yang kemudian disandingkan dengan Business Model Canvas (BMC) sebagai instrumen formulasi strategi ekspansi usaha. Temuan lapangan mengindikasikan bahwa keunggulan kompetitif Bengkel Vringga bertumpu pada penyediaan komponen kampas ganda impor bermutu tinggi, penetapan harga yang bersaing, serta spesialisasi teknis dalam modifikasi sistem Continuously Variable Transmission (CVT). Kelemahan utama meliputi promosi digital yang belum optimal, pencatatan keuangan sederhana, serta fluktuasi pendapatan. Peluang yang dapat dimanfaatkan antara lain meningkatnya pengguna motor matic, tren upgrade performa, serta perkembangan platform digital. Ancaman yang perlu diantisipasi adalah pesaing baru, fluktuasi harga bahan baku impor, serta perubahan selera konsumen. Kesimpulan penelitian merekomendasikan strategi seperti optimalisasi promosi melalui media sosial dan marketplace, diversifikasi pemasok bahan baku, perbaikan pencatatan keuangan, serta inovasi produk kampas ganda. Dengan implementasi strategi ini, diharapkan Bengkel Motor Vringga dapat meningkatkan daya saing dan mengembangkan usahanya di pasar otomotif yang semakin kompetitif.

Kata Kunci: *UMKM; Strategi Pengembangan Usaha; Analisis SWOT; Business Model Canvas; Bengkel Motor*

Abstract

This study examines the business development strategies of Vringga Motor Workshop, a micro, small, and medium-sized enterprise (MSME) in the automotive sector that has been operating since 2019 in Bandung City. The MSME specializes in producing clutch shoes for automatic motorcycles using high-quality imported raw materials and provides CVT servicing and upgrading services. Based on data from the Indonesian Motorcycle Industry Association (AIS), automatic motorcycle users in Indonesia account for more than 80% of total motorcycle users, contributing to the growing demand for CVT components, including clutch shoes. However, Vringga Motor Workshop faces several challenges, including intense competition, fluctuating revenue, suboptimal digital promotion, and constraints related to imported raw materials. This study addresses the question of how to formulate an appropriate business development strategy for Vringga Motor Workshop to enhance its competitiveness. The study employs a qualitative descriptive design that integrates SWOT analysis to map internal and external factors, which are then combined with the Business Model Canvas (BMC) as an instrument for formulating business expansion strategies. The findings indicate that Vringga Motor Workshop's competitive advantages lie in its provision of high-quality imported clutch shoes, competitive pricing, and technical specialization in the modification of Continuously Variable Transmission (CVT) systems. The main weaknesses include suboptimal digital promotion, basic financial record-keeping, and fluctuating revenue. Opportunities include the growing number of automatic motorcycle users, the increasing trend toward performance upgrades, and the development of digital platforms. Threats that need to be anticipated include the emergence of new competitors, fluctuations in the prices of imported raw materials, and changes in consumer preferences. The study concludes by recommending strategies such as optimizing promotion through social media and online marketplaces, diversifying raw material suppliers, improving financial record-keeping, and innovating clutch shoe products. Through the implementation of these strategies, Vringga Motor Workshop is expected to enhance its competitiveness and expand its business in an increasingly competitive automotive market.

Keywords: MSMEs; Business Development Strategy; SWOT Analysis; Business Model Canvas; Motorcycle Workshop

Pendahuluan

Dalam sepuluh tahun terakhir, sektor otomotif roda dua di Indonesia menunjukkan akselerasi pertumbuhan yang sangat pesat. Data dari Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AIS) mengonfirmasi bahwa segmen motor matik mendominasi pasar dengan persentase melampaui 80% dari total kendaraan yang beroperasi. Fenomena ini memicu lonjakan permintaan terhadap komoditas suku cadang, layanan pemeliharaan, serta komponen aftermarket peningkat performa. Kondisi pasar tersebut menempatkan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) perbengkelan pada posisi strategis. UMKM tidak sekadar berfungsi sebagai fasilitator perawatan teknis, melainkan juga bertindak sebagai agen inovasi yang mampu memproduksi komponen alternatif berkualitas tinggi dengan efisiensi biaya yang lebih unggul dibandingkan produk manufaktur asli.

Salah satu UMKM yang bergerak di bidang ini adalah Bengkel Motor Vringga, yang berlokasi di Jl. Hasan Ali No.85, Dungus Cariang, Kec. Andir, Kota Bandung, Jawa Barat.

Bengkel ini didirikan pada tahun 2019 dan memiliki produk unggulan berupa kampas ganda motor matic yang diproduksi sendiri menggunakan bahan baku berkualitas impor, selain juga menyediakan jasa servis motor dan upgrade CVT untuk meningkatkan performa kendaraan. Produk kampas ganda buatan sendiri ini menjadi nilai jual utama karena menawarkan kualitas dan daya tahan yang bersaing dengan produk pabrikan, dengan harga yang lebih kompetitif. Saat ini, Bengkel Vringga dikelola oleh dua orang pemilik yang sekaligus berperan sebagai pegawai tetap, serta dibantu oleh satu orang admin dan satu orang mekanik.

Namun, seiring dengan berjalannya waktu, Bengkel Motor Vringga menghadapi berbagai tantangan. Persaingan di bidang bengkel motor dan aksesoris semakin ketat, dengan bermunculannya bengkel-bengkel baru yang menawarkan harga lebih murah, promosi lebih agresif, atau inovasi produk yang lebih menarik. Selain itu, optimalisasi promosi digital menjadi kendala utama. Saat ini, promosi Bengkel Vringga masih terbatas pada Facebook, Instagram, WhatsApp, dan TikTok, namun pemanfaatannya belum maksimal. Facebook dan Instagram digunakan untuk promosi akun bisnis, TikTok untuk konten promosi, sementara WhatsApp berfungsi sebagai kanal komunikasi dengan konsumen yang serius. Padahal, platform digital seperti marketplace (Shopee, Tokopedia, TikTok Shop) memiliki potensi besar untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Bengkel Vringga sebenarnya pernah mencoba berjualan di Shopee dan Tokopedia, namun saat ini sudah tidak aktif lagi.

Tabel 1. Data Pendapatan Rata-rata Bengkel Motor Vringga

<u>Bulan</u>	<u>Pendapatan Rata-rata</u>	<u>Target Bulanan</u>	<u>Selisih</u>	<u>Keterangan</u>
November 2024	Rp 11.500.000	Rp 15.000.000	-Rp 3.500.000	Tidak tercapai
Desember 2024	Rp 13.800.000	Rp 15.000.000	-Rp 1.200.000	Tidak tercapai
Januari 2025	Rp 17.200.000	Rp 15.000.000	+Rp 2.200.000	Tercapai
Februari 2025	Rp 10.500.000	Rp 15.000.000	-Rp 4.500.000	Tidak tercapai
Maret 2025	Rp 16.500.000	Rp 15.000.000	+Rp 1.500.000	Tercapai
Rata-rata	Rp 13.900.000	Rp 15.000.000	-Rp 1.100.000	Belum mencapai target

Berdasarkan visualisasi data pada Tabel 1, akumulasi pendapatan Bengkel Motor Vringga selama rentang waktu lima bulan (November hingga Maret) memperlihatkan

tren yang tidak stabil terhadap target bulanan konstan sebesar Rp15.000.000. Defisit pendapatan awal teridentifikasi pada bulan November dan Desember, dengan deviasi negatif masing-masing sebesar Rp3.500.000 dan Rp1.200.000. Pemulihan performa finansial sempat tercapai pada Januari dengan surplus Rp2.200.000 (total Rp17.200.000), sebelum akhirnya mengalami kontraksi terdalam pada Februari sebesar Rp10.500.000. Meskipun bulan Maret ditutup dengan capaian positif Rp16.500.000, rata-rata pendapatan riil selama periode ini hanya menyentuh angka Rp13.900.000. Secara teoretis, dinamika ini mengindikasikan bahwa profitabilitas usaha masih bersifat fluktuatif dan belum mencapai fase konsistensi target.

Literatur kontemporer mengenai penguatan daya saing Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) menunjukkan kecenderungan penggunaan metode analisis strategis yang adaptif. Pendekatan deskriptif kualitatif yang mengombinasikan matriks SWOT dengan Business Model Canvas (BMC) dinilai sangat efektif untuk mengonfigurasi peluang bisnis sekaligus mengeliminasi ancaman pasar (Putri dkk., 2025; Darmawan dkk., 2024). Lebih lanjut, pengaplikasian instrumen ini tidak hanya berfungsi sebagai alat evaluasi performa internal (Maulana dkk., 2025), melainkan juga bertindak sebagai panduan taktis bagi pelaku usaha untuk mempertahankan kelangsungan bisnis di era pasar yang fluktuatif (Firmansyah dkk., 2025).

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan, maka penelitian ini bertujuan untuk merumuskan strategi pengembangan usaha yang tepat bagi Bengkel Motor Vringga. Penerapan analisis SWOT diyakini dapat membantu dalam mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang relevan bagi pengembangan usaha (Wulandari & Herlinawati, 2024).

Sementara itu, kerangka kerja Business Model Canvas (BMC) diimplementasikan guna memetakan sembilan elemen esensial bisnis, yang mempermudah perancangan rencana pengembangan secara integratif (Wijaya, 2019, dalam Pratama et al., 2023). Melalui pendekatan ini, penelitian diarahkan untuk menghasilkan rekomendasi manajerial yang aplikatif bagi Bengkel Vringga dalam rangka mempertahankan resiliensi bisnis, memacu pertumbuhan, dan mengoptimalkan daya saing di sektor otomotif yang kian dinamis (Juhanda, Herlinawati, & Jaya, 2025). Lebih jauh, model formulasi strategi yang dihasilkan dalam riset ini dapat diadopsi sebagai referensi strategis oleh para pelaku UMKM

serupa untuk menavigasi transformasi usaha di era digital secara efektif.

Metode Penelitian

Penelitian ini adalah memformulasikan arah kebijakan strategis yang tepat bagi Bengkel Motor Vringga dalam merespons kompetisi pasar. Langkah ini ditempuh melalui evaluasi komprehensif atas determinan internal dan eksternal perusahaan memanfaatkan instrumen SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) yang disinergikan dengan kerangka *Business Model Canvas* (BMC). Secara metodologis, penelitian ini mengadopsi desain deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Merujuk pada konseptualisasi Sugiyono (2013), metode kualitatif berakar pada filosofi *postpositivisme* yang ditujukan untuk menginvestigasi fenomena pada objek penelitian dalam kondisi alamiah secara non-eksperimental. Dalam konteks ini, peneliti memegang peran sebagai instrumen kunci (*key instrument*), di mana penentuan informan didasarkan pada teknik *purposive sampling*. Guna menjamin keabsahan data, pengumpulan informasi dilakukan melalui skema triangulasi yang mengombinasikan wawancara mendalam, observasi lapangan, serta telaah dokumentasi. Proses analisis data diaplikasikan secara induktif-kualitatif, sehingga konklusi yang dihasilkan lebih mengedensialkan kedalaman makna berperilaku subjek daripada aspek generalisasi statistik.

Prosedur pelaksanaan metodologi dalam studi ini dimanifestasikan melalui empat tingkatan utama, yang diawali dengan studi fundamental, disusul dengan pengumpulan data, penyusunan strategi korporasi, dan diakhiri dengan evaluasi. Penjelasan sistematis dari tiap-tiap komponen tersebut dipaparkan di bawah ini:

1. Studi Pendahuluan

Pada tahap pendahuluan, peneliti melakukan identifikasi terhadap permasalahan yang ada di Bengkel Motor Vringga, seperti fluktuasi pendapatan yang tidak menentu, optimalisasi promosi digital yang belum maksimal, serta persaingan usaha yang semakin ketat di industri otomotif. Peneliti juga melakukan observasi awal terhadap lokasi bengkel yang berada di Jl. Hasan Ali No.85, Dungus Cariang, Kec. Andir, Kota Bandung.

2. Pengumpulan Data

Tahap kedua adalah pengumpulan data. Proses pengumpulan data dalam penelitian ini mencakup karakteristik umum Bengkel Motor Vringga beserta lini bisnis intinya,

seperti penyediaan produk kampas ganda motor matik, jasa pemeliharaan, dan modifikasi CVT. Peneliti mengombinasikan perolehan data primer (pemantauan lapangan, wawancara dengan *owner* dan *kru*, serta log pendapatan) dengan data sekunder (dokumentasi aktivitas visual). Tahap berikutnya melibatkan pengaplikasian analisis SWOT untuk mengonseptualisasikan peta kekuatan, keterbatasan, peluang, dan hambatan pasar. Secara simultan, struktur tata kelola organisasi dianalisis menggunakan skema sembilan elemen esensial dari BMC, yang merinci komponen segmen pasar, proposisi nilai, saluran distribusi, kemitraan pelanggan, arus pendapatan, aset utama, aktivitas kunci, jaringan kemitraan, hingga struktur pembiayaan perusahaan. Kolaborasi kedua metode analisis strategis ini bertujuan untuk mengoptimalisasi dan memicu pembaruan strategi pengembangan usaha yang lebih berdaya saing.

3. Pembuatan Strategi Pengembangan Usaha

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan, peneliti merumuskan skenario bisnis yang sinergis dan adaptif terhadap dinamika pasar kontemporer. Fokus utama dari formulasi ini dititikberatkan pada eksploitasi instrumen teknologi digital sebagai katalisator optimalisasi aktivitas promosi serta perluasan penetrasi penjualan. Strategi ini dirancang untuk meningkatkan daya saing Bengkel Motor Vringga, dengan mempertimbangkan hasil identifikasi dari analisis SWOT dan pemetaan BMC. Strategi yang disusun mencakup empat jenis strategi berdasarkan matriks SWOT, yaitu strategi S-O (*Strength-Opportunity*), strategi W-O (*Weakness-Opportunity*), strategi S-T (*Strength-Threats*), dan strategi W-T (*Weakness-Threats*).

4. Uji Keterlaksanaan

Pada tahapan akhir, dilakukan pengujian kelayakan implementasi guna menilai sejauh mana formulasi strategi ekspansi yang dirancang dapat diaplikasikan secara nyata. Evaluasi ini menjadi instrumen krusial untuk mengukur efisiensi dan dampak positif kebijakan baru tersebut terhadap optimalisasi kinerja operasional maupun finansial Bengkel Motor Vringga. Uji keterlaksanaan dilakukan dengan cara mendiskusikan strategi tersebut dengan pemilik dan karyawan Bengkel Vringga. Hasil dari uji ini digunakan untuk menyempurnakan strategi sebelum benar-benar direkomendasikan untuk diimplementasikan.

Hasil dari studi ini akan didokumentasikan dalam format naskah komprehensif yang mengartikulasikan sintesis temuan lapangan, eksplanasi analitis, serta konstruksi rekomendasi strategis. Seluruh komponen tersebut diproyeksikan sebagai instrumen manajerial yang aplikatif dalam memitigasi kendala operasional sekaligus memacu eskalasi kinerja Bengkel Motor Vringga.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil

a. Analisis SWOT

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang dilakukan di Bengkel Motor Vringga, berikut adalah faktor-faktor SWOT yang berhasil diidentifikasi.

Kekuatan (Strengths)

Bengkel Motor Vringga memiliki beberapa kekuatan yang menjadi modal utama dalam menjalankan usaha. Pertama, produk kampas ganda yang dihasilkan menggunakan bahan baku berkualitas impor sehingga memiliki daya tahan dan performa yang lebih baik dibandingkan produk pesaing. Kedua, bengkel ini memberikan garansi produk sebagai bentuk komitmen terhadap kualitas. Ketiga, pemilik usaha memiliki keahlian khusus di bidang upgrade CVT motor matic yang tidak dimiliki oleh semua bengkel. Keempat, bengkel menyediakan berbagai macam bahan dengan rentang harga yang bervariasi, sehingga dapat menjangkau berbagai segmen pelanggan (Firmansyah et al., 2025). Kelima, bengkel ini secara rutin mengadakan program promo dan diskon yang menarik minat konsumen.

Kelemahan (Weaknesses)

Di sisi lain, Bengkel Vringga juga memiliki sejumlah kelemahan yang perlu mendapat perhatian. Pertama, promosi di media sosial masih kurang maksimal, padahal platform seperti Facebook, Instagram, dan TikTok memiliki potensi besar untuk menjangkau pelanggan baru (Putri et al., 2025). Kedua, pencatatan keuangan belum dilakukan secara rapi dan sistematis. Ketiga, peralatan produksi yang dimiliki masih terbatas. Keempat, tempat parkir bengkel tidak terlalu luas sehingga kurang nyaman bagi pelanggan yang datang langsung. Kelima, lokasi bengkel kurang strategis karena tidak berada di jalan raya besar. Keenam, bahan baku impor sulit

didapat dan diperoleh melalui pihak ketiga sehingga menimbulkan ketergantungan (Maulana et al., 2025).

Peluang (*Opportunities*)

Terdapat beberapa peluang yang dapat dimanfaatkan oleh Bengkel Vringga untuk mengembangkan usahanya. Pertama, jumlah pengguna motor matic di Indonesia terus meningkat, yang berarti pasar untuk produk kampas ganda dan jasa upgrade CVT semakin besar (Darmawan et al., 2024). Kedua, tren upgrade CVT sedang populer di kalangan anak muda dan komunitas motor. Ketiga, platform digital seperti marketplace (Shopee, Tokopedia) dan media sosial dapat dimanfaatkan untuk memperluas jangkauan pemasaran. Keempat, terdapat peluang untuk menjalin kerja sama dengan bengkel lain atau komunitas motor (Ramadhan, 2024).

Ancaman (*Threats*)

Beberapa ancaman yang harus diantisipasi oleh Bengkel Vringga antara lain sebagai berikut. Pertama, banyaknya bengkel baru dan pesaing baru yang bermunculan di sekitar Bandung (Bayu et al., 2024). Kedua, produk kampas ganda relatif mudah ditiru oleh pesaing, sehingga keunikan produk dapat hilang. Ketiga, selera konsumen yang cepat berubah menjadi tantangan tersendiri dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Keempat, harga bahan baku impor yang sewaktu-waktu dapat naik akibat fluktuasi nilai tukar rupiah (Sumawidjaja, 2023).

b. Matriks SWOT

Berdasarkan faktor-faktor SWOT yang telah diidentifikasi, disusunlah Matriks SWOT untuk merumuskan empat jenis strategi pengembangan usaha, yaitu strategi S-O (Strength-Opportunity), strategi W-O (Weakness-Opportunity), strategi S-T (Strength-Threats), dan strategi W-T (Weakness-Threats).

Tabel 2. Matriks SWOT Bengkel Motor Vringga

IFAS / EFAS	STRENGTHS (S)	WEAKNESSES (W)
OPPORTUNITIES (O)	Strategi S-O 1. Memanfaatkan keahlian upgrade CVT dan kualitas produk impor	Strategi W-O 1. Mengoptimalkan promosi di media sosial

THREATS (T)

untuk menarik pasar pengguna motor matic yang meningkat (S1,S2,S3,S4,O1,O2)	dan marketplace untuk mengatasi keterbatasan lokasi yang kurang strategis (W1,W2,W7,O3,O5)
2. Membangun branding sebagai bengkel upgrade CVT specialist melalui media sosial dan marketplace (S1,S2,S3,S4,O3,O5)	2. Membuat sistem pencatatan keuangan sederhana
3. Menjalin kerja sama dengan komunitas motor dan bengkel lain untuk memperluas jangkauan pasar (S2,S4,S5,O4,O5)	menggunakan aplikasi atau buku kas (W3,O5)
	3. Memanfaatkan tren upgrade CVT untuk meningkatkan volume penjualan meskipun tempat parkir terbatas dengan layanan antar atau sistem booking (W4,W8,O2,O5)
Strategi	S-T
1. Mempertahankan kualitas produk impor dan garansi sebagai diferensiasi di tengah banyaknya pesaing baru (S1,S2,S4,T1,T2)	1. Meningkatkan promosi digital secara agresif untuk bersaing dengan pesaing yang sudah lebih dulu online (W1,W2,W7,T1,T6)
2. Membangun loyalitas pelanggan melalui program promo dan diskon secara konsisten (S5,T3,T5)	2. Mencari alternatif pemasok bahan baku untuk mengantisipasi kelangkaan dan kenaikan harga (W6,T4)
3. Mengembangkan inovasi produk secara berkala untuk mengantisipasi perubahan selera konsumen (S1,S2,T3,T5)	3. Membuat inovasi produk yang sulit ditiru

	untuk menghadapi ancaman produk mudah ditiru (W5,T2,T5)
	4. Memperbaiki pencatatan keuangan untuk efisiensi biaya di tengah persaingan harga (W3,T1,T7)

c. Business Model Canvas (BMC)

Berikut adalah pemetaan sembilan elemen Business Model Canvas pada Bengkel Motor Vringga berdasarkan kondisi usaha saat ini.

Tabel 3. Business Model Canvas Bengkel Motor Vringga

ELEMEN BMC	KONDISI SAAT INI
CUSTOMER SEGMENTS	Pengguna ojek online, mahasiswa, komunitas motor, usia 22-50 tahun di Kota Bandung dan sekitarnya
VALUE PROPOSITIONS	Bahan unik dan berkualitas impor, berbagai macam bahan dengan harga bervariasi, program promo, garansi produk, kampas ganda lebih awet
CHANNELS	Facebook, Instagram, TikTok, WhatsApp, dari mulut ke mulut (word of mouth)
CUSTOMER RELATIONSHIPS	Diskon untuk pelanggan setia, respon cepat di WhatsApp, garansi produk, komunikasi personal melalui media sosial
REVENUE STREAMS	Penjualan kampas ganda, jasa servis motor, jasa upgrade CVT
KEY RESOURCES	Pemilik (keahlian upgrade CVT), admin, mekanik, mesin bor, mesin bubut, mesin press, mesin miling, slepan, peralatan bengkel lainnya, bahan baku impor

KEY ACTIVITIES	Produksi kampas ganda, servis motor, upgrade CVT, promosi di media sosial, interaksi dengan konsumen di Facebook dan WhatsApp
KEY PARTNERSHIPS	Kerja sama dengan bengkel lain, toko sparepart, pihak ketiga pemasok bahan baku impor
COST	Pembelian bahan baku, gaji admin dan mekanik, listrik, biaya internet, biaya promosi, perawatan peralatan
STRUCTURE	

2. Pembahasan

Berdasarkan pada hasil pemetaan bisnis melalui instrumen BMC dan identifikasi faktor lingkungan makro-mikro berbasis SWOT di atas, evaluasi berikut menyajikan diskusi mendalam mengenai skenario pengembangan usaha yang aplikatif bagi Bengkel Motor Vringga. Rekomendasi kebijakan strategis ini disusun dengan mengadopsi kerangka teoretis dan justifikasi ilmiah dari berbagai penelitian relevan yang telah dilakukan sebelumnya.

Strategi S-O (Strength-Opportunity)

Strategi S-O merupakan strategi yang memanfaatkan kekuatan internal untuk mengambil peluang eksternal. Penelitian oleh Putri et al. (2025) menegaskan bahwa kombinasi antara kekuatan internal dan peluang eksternal mampu menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Bengkel Vringga memiliki kekuatan berupa produk kampas ganda berkualitas impor, keahlian upgrade CVT, serta program garansi dan promo. Kekuatan ini dapat dimanfaatkan untuk memenangkan pasar seiring dengan meningkatnya jumlah pengguna motor matic (Darmawan et al., 2024). Strategi yang direkomendasikan antara lain membangun branding sebagai bengkel upgrade CVT specialist melalui media sosial, serta menjalin kerja sama dengan komunitas motor. Hal ini sejalan dengan temuan Maulana et al. (2025) bahwa UMKM yang aktif di komunitas cenderung lebih mudah memperluas jangkauan pasarnya.

Strategi W-O (Weakness-Opportunity)

Strategi W-O berfokus pada upaya memperbaiki kelemahan internal dengan memanfaatkan peluang eksternal. Firmansyah et al. (2025) menyatakan bahwa UMKM yang mampu mengatasi kelemahan promosinya melalui optimalisasi digital

marketing akan mengalami peningkatan volume penjualan yang signifikan. Penelitian oleh Ramdan et al. (2023) juga menegaskan bahwa social media marketing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen, sehingga Bengkel Vringga perlu mengoptimalkan penggunaan Facebook, Instagram, dan TikTok untuk promosi. Kelemahan utama Bengkel Vringga adalah promosi digital yang kurang maksimal, lokasi kurang strategis, tempat parkir terbatas, serta pencatatan keuangan yang belum rapi (Ramadhan, 2024). Peluang dari meningkatnya pengguna media sosial dan marketplace dapat dimanfaatkan untuk mengatasi keterbatasan lokasi. Strategi yang direkomendasikan antara lain mengoptimalkan promosi di Instagram, TikTok, dan marketplace seperti Shopee dan Tokopedia (Hermawan, Jaya, & Saputro, 2026), serta membuat sistem pencatatan keuangan sederhana menggunakan aplikasi atau buku kas.

Strategi S-T (*Strength-Threats*)

Strategi S-T menggunakan kekuatan internal untuk mengurangi dampak ancaman eksternal. Penelitian oleh Bayu et al. (2024) menunjukkan bahwa kualitas produk yang konsisten menjadi benteng utama dalam menghadapi persaingan pasar. Ancaman seperti banyaknya pesaing baru dan produk yang mudah ditiru dapat diatasi dengan mempertahankan kualitas produk impor dan garansi sebagai diferensiasi. Sumawidjaja (2023) juga menambahkan bahwa inovasi produk secara berkala mampu mengantisipasi perubahan selera konsumen. Strategi yang direkomendasikan antara lain mempertahankan kualitas dan garansi produk secara konsisten, membangun loyalitas pelanggan melalui program promo berkelanjutan, serta mengembangkan inovasi produk. Keahlian upgrade CVT yang dimiliki pemilik juga menjadi nilai tambah yang sulit ditiru pesaing (Asna, 2024).

Strategi W-T (*Weakness-Threats*)

Strategi W-T bertujuan meminimalkan kelemahan internal sekaligus menghindari ancaman eksternal. Wijaya dan Siddiq (2023) menegaskan bahwa peningkatan kompetensi SDM dan optimalisasi pemasaran digital menjadi kunci bertahan di era persaingan ketat. Kelemahan seperti promosi digital yang kurang dan ketergantungan pada satu sumber bahan baku perlu segera diatasi, terutama karena

ancaman dari pesaing yang sudah lebih dulu online (Surya et al., 2025). Strategi yang direkomendasikan antara lain meningkatkan promosi digital secara agresif di berbagai platform, mencari alternatif pemasok bahan baku untuk mengantisipasi kelangkaan dan kenaikan harga, serta membuat inovasi produk yang sulit ditiru. Selain itu, perbaikan pencatatan keuangan juga penting dilakukan untuk memudahkan pengendalian biaya di tengah persaingan harga yang ketat (Ramadhan, 2024).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis SWOT dan pemetaan Business Model Canvas (BMC) pada Bengkel Motor Vringga, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kekuatan utama Bengkel Vringga terletak pada produk kampas ganda berbahan baku impor berkualitas, keahlian khusus dalam upgrade CVT, program garansi, serta berbagai macam pilihan bahan dengan harga yang bervariasi.
2. Kelemahan utama yang dihadapi meliputi promosi digital yang belum maksimal, lokasi kurang strategis, tempat parkir terbatas, pencatatan keuangan belum rapi, peralatan produksi terbatas, serta ketergantungan pada pihak ketiga untuk bahan baku impor.
3. Peluang yang dapat dimanfaatkan antara lain meningkatnya jumlah pengguna motor matic, tren upgrade CVT di kalangan anak muda, perkembangan platform digital dan marketplace, serta peluang kerja sama dengan bengkel lain dan komunitas motor.
4. Ancaman yang perlu diantisipasi adalah banyaknya pesaing baru, produk yang mudah ditiru, perubahan selera konsumen, fluktuasi harga bahan baku impor, serta pesaing yang sudah lebih dulu memanfaatkan promosi digital.

Berdasarkan Matriks SWOT, telah dirumuskan empat jenis strategi (S-O, W-O, S-T, W-T) yang dapat diimplementasikan secara bertahap untuk mengembangkan usaha Bengkel Vringga. Selain itu, pemetaan BMC menunjukkan bahwa beberapa elemen seperti Channels, Customer Relationships, Key Activities, dan Key Partnerships perlu mendapatkan perhatian lebih untuk optimalisasi

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, saran yang dapat diberikan untuk pengembangan Bengkel Motor Vringga adalah sebagai berikut:

1. Optimalisasi promosi digital dengan membuat konten edukasi tentang upgrade CVT di Instagram, TikTok, dan YouTube, serta mengaktifkan kembali penjualan di marketplace seperti Shopee dan Tokopedia.
2. Membuat sistem pencatatan keuangan sederhana, misalnya menggunakan aplikasi BukuKas atau Microsoft Excel, agar arus kas dan biaya operasional dapat terpantau dengan baik.
3. Menjalin kerja sama dengan lebih banyak bengkel lain dan komunitas motor untuk memperluas jaringan pemasaran.
4. Mencari alternatif pemasok bahan baku untuk mengurangi ketergantungan pada satu pihak ketiga.
5. Mengembangkan inovasi produk kampas ganda dengan varian untuk kebutuhan yang berbeda (harian, racing, touring) agar produk tidak mudah ditiru pesaing.
6. Menerapkan sistem booking atau layanan antar untuk mengatasi keterbatasan tempat parkir.
7. Secara berkala melakukan evaluasi strategi pemasaran dan operasional untuk menyesuaikan dengan perubahan selera konsumen dan kondisi pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Hermawan, A., Jaya, R. C., & Saputro, A. H. (2026). Strategi Marketing dengan Menggunakan Analisis SWOT dan Digital Marketing Trifecta (Studi Kasus pada Fusiology). *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)*, 4(4), 13131–13138.
- Wulandari, A., & Herlinawati, E. (2024). Strategi pengembangan usaha pada Optik Damar melalui pendekatan analisis SWOT dan Business Model Canvas. *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi, & Bisnis*, 5(4).
- Pratama, M. R., Wijaya, F., & Mubarak, D. A. A. (2023). Formulasi Strategi Pengembangan Usaha Kedai Kopi Melalui Pendekatan SWOT dan Business Model Canvas. *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)*, 5(1), 40–

- Puspita, P. A., & Wijaya, F. (2024). Business Development Strategy in Coffee Shop (Study on Berawal Coffee & Dimsum in Bagusrangin District, Bandung City). *Journal of Management Science (JMAS)*, 7(1), 188–196.
- Wijaya, A. C., Recky, R., Surjaatmadja, S., & Ismail, G. D. (2025). Analisis Strategi Efektivitas Sistem Reward dan Punishment Karyawan di PT. Qolaborasi. *Jurnal Economica: Media Komunikasi ISEI Riau*, 13(1), 167–177.
- Wijaya, F. (2019). Formulasi Perancangan Strategi Pengembangan Usaha Menggunakan Analisis SWOT dan Business Model Canvas. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 10(2), 205–212.
- Juhanda, R. J., Herlinawati, E., & Jaya, R. C. (2025). Model bisnis UMKM kuliner berbasis Business Model Canvas (Studi pada Bakmie Matil di Kota Bandung). *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)*, 4(4), 5059–5066.
- Putri, S. S., Suryaningprang, A., Herlinawati, E., & Sumawidjaya, R. N. (2025). Strategi Pengembangan Berkelanjutan Merk Couple Project Menggunakan Analisis SWOT dan Metode Business Model Canvas. *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi dan Bisnis*, 6(2).
- Maulana, B. R. R., Akbar, R. R., & Muttaqin, R. (2025). Strategi Pengembangan Bisnis Pada Umkm Daging Segar Kios PD Rai Raka di Pasar Caringin. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 11(1).
- Darmawan, G., Muttaqin, R., & Herlinawati, E. (2024). Business Development Strategy in the Jiwele Asli Mirasa Traditional Food Business Field Using SWOT Analysis and Business Model Canvas. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*.
- Firmansyah, I., Akbar, R. R., & Jaya, R. C. (2025). Strategi Pemasaran UMKM Warung Nasi Sunda Ibu Titing Melalui Pendekatan Analisis SWOT dan Marketing Mix. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 11(1), 437-444.
- Bayu, M., Saputro, A. H., & Mubarak, D. A. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Apotek Mega Bandung. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 10(3), 1967-1975.
- Ramdan, M., Saputro, A. H., & Herlinawati, E. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tragen Footwear Bandung. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 9(6), 2713-2722.
- Sumawidjaya, R. N. (2023). The Model for Improving Business Performance Using Microfinancial Institutions and Entrepreneurship Competencies. *Sosiohumaniora: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial dan Humaniora*, 25(1).
- Asna, G. I. (2024). Effect of Current Ratio, Debt to Equity Ratio, and Return on Assets on Stock Prices of Property and Real Estate Companies on the Indonesia Stock Exchange (2018-2023). *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 5(08).
- Wijaya, F., & Siddiq, A. M. (2023). Improving employee performance: The role of self-efficacy and motivation. *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*, 12(1).
- Surya, S., Ramadhan, M. M., Wahyudin, D., Somantri, A., & Sukanta, T. A. (2025).

Disparity Analysis Of Foreign And Domestic Investment Realization In West Bandung Regency 2024. *Journal of Accounting Inaba*, 4(1), 35-51.

Ramadhan, S. (2024). Penerapan BMC (Business Model Canvas) Menggunakan Analisis SWOT Pada UMKM Dimas Tempe. *Jurnal JTTI (Jurnal Teknik Dan Industri)*, 2(2), 36-55.

Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia. (2024). *Data Penjualan Sepeda Motor Indonesia*. Jakarta: AISI.

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta