

ABSTRAK

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan masyarakat Indonesia. Meskipun familiar di telinga, pemahaman sebenarnya tentang UMKM masih seringkali terbatas. Baju bayi Pikapiki merupakan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang berasal dari kota Bandung. Pada saat ini Pikapiki tersedia diseluruh platform media sosial dan e-commerce seperti Website, Whatsapp Business, Instagram, Facebook, Tokopedia dan Sopee. Penjualan baju bayi Pikapiki mengalami tren penurunan dalam lima tahun terakhir yang disebabkan oleh peningkatan persaingan dari merek-merek baju bayi lainnya, perubahan tren fashion bayi yang semakin cepat, dan masuknya barang impor dari negara luar.

Penelitian ini bertujuan untuk merekomendasikan strategi baru bagi UMKM Baju Bayi Pikapiki dengan memanfaatkan konsep Business Model Canvas (BMC) dan melibatkan analisis SWOT. Metode penelitian menggunakan Deskriptif Kualitatif dengan studi kasus UMKM Baju Bayi Pikapiki.

Penelitian ini menyimpulkan tiga hal utama. Pertama, analisis Business Model Canvas (BMC) baju bayi Pikapiki menyoroti diversifikasi segmen pelanggan, fokus pada kreativitas produk, penggunaan saluran online, serta komitmen terhadap kualitas produk yang memenuhi SNI. Kedua, analisis SWOT mengidentifikasi 28 strategi alternatif yang dirumuskan dalam SWOT Matrix, menghasilkan sembilan strategi utama SO, enam WO, dua ST, dan delapan WT. Ketiga, hasil SWOT Matrix membentuk BMC baru yang mencakup diversifikasi produk, investasi, layanan membership, serta peningkatan efisiensi melalui penyesuaian keuangan dan teknologi baru.

Kata Kunci: Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM), *Business Model Canvas (BMC)*, Analisis SWOT.