

STRATEGI BISNIS UMKM RAJA CABAI GARAM MELALUI ANALISIS SWOT DAN BUSSINESS MODEL CANVAS

BUSINESS STRATEGY OF UMKM RAJA CABAI GARAM THROUGH SWOT ANALYSIS AND BUSINESS MODEL CANVAS

Muhammad Rayhan Alif¹, Nuslih Jamiat²

¹Prodi Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom

²Dosen Prodi Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom

rayhanalif@student.telkomuniversity.ac.id nuslijhamiat@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

UMKM Raja Cabai Garam merupakan usaha kuliner inovatif di Kota Bandung yang berfokus pada makanan berbasis cabai garam. Dalam menghadapi persaingan yang ketat, analisis strategis diperlukan untuk mengoptimalkan operasional bisnis. Penelitian ini bertujuan untuk merancang strategi bisnis yang komprehensif menggunakan pendekatan Business Model Canvas (BMC) dan analisis SWOT. Dengan mengintegrasikan kedua metode tersebut, penelitian ini mengevaluasi sembilan elemen utama BMC sekaligus mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi oleh UMKM Raja Cabai Garam. Metode penelitian yang digunakan bersifat deskriptif kualitatif dengan pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Data dianalisis menggunakan matriks SWOT dan pemetaan BMC untuk memberikan rekomendasi strategis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa elemen-elemen seperti segmentasi pelanggan, saluran distribusi digital, dan kemitraan strategis menjadi kekuatan utama dalam menghadapi tantangan pasar. Namun, penelitian ini juga menemukan bahwa perlu ada perbaikan pada struktur biaya dan efisiensi sumber daya. Penelitian ini menghasilkan strategi bisnis berbasis BMC yang dapat membantu UMKM Raja Cabai Garam meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usahanya. Rekomendasi yang diberikan mencakup peningkatan promosi digital, diversifikasi produk, dan optimalisasi proses produksi. Temuan ini berkontribusi pada literatur strategi bisnis UMKM dan memberikan panduan praktis bagi pelaku usaha lainnya untuk memanfaatkan alat strategis serupa.

Kata Kunci : UMKM, Business Model Canvas, Analisis SWOT, Strategi Bisnis, Raja Cabai Garam, Bandung.

Abstract

Raja Cabai Garam is an innovative culinary MSME based in Bandung, specializing in chili salt-based products. To navigate intense competition, a comprehensive strategic analysis is essential to optimize business operations. This study aims to design a robust business strategy by utilizing the Business Model Canvas (BMC) and SWOT analysis approaches. By integrating these two methods, the research evaluates the nine key elements of BMC while identifying the strengths, weaknesses, opportunities, and threats faced by Raja Cabai Garam. The study employs a descriptive qualitative method, with data collected through in-depth interviews, observations, and documentation. The data were analyzed using the SWOT matrix and BMC mapping to provide strategic recommendations. The results indicate that elements such as customer segmentation, digital distribution channels, and strategic partnerships are key strengths in addressing market challenges. However, improvements are needed in cost structure and resource efficiency. This research delivers a BMC-based business strategy to

help Raja Cabai Garam enhance its competitiveness and sustainability. Recommendations include boosting digital promotion, diversifying products, and optimizing production processes. These findings contribute to MSME business strategy literature and offer practical guidance for other entrepreneurs to leverage similar strategic tools.

Keywords : MSME, Business Model Canvas, SWOT Analysis, Business Strategy, Raja Cabai Garam, Bandung.

1. Pendahuluan

Makanan Industri kuliner di Indonesia terus menunjukkan pertumbuhan yang signifikan, mencerminkan perannya sebagai salah satu sektor unggulan dalam perekonomian nasional. Menurut data dari Kementerian Perindustrian, pada triwulan II-2024, industri makanan dan minuman mencatatkan pertumbuhan sebesar 5,53 persen, lebih tinggi dibandingkan pertumbuhan Produk Domestik Bruto (PDB) nasional yang mencapai 5,05 persen. Tidak hanya itu, subsektor ini juga memberikan kontribusi sebesar 40,33 persen terhadap PDB industri pengolahan nonmigas, menunjukkan pentingnya peran industri makanan dan minuman dalam perekonomian Indonesia (Revanda, 2024).

Untuk menjawab peningkatan minat masyarakat, dalam menciptakan suatu bisnis khususnya bidang kuliner, diperlukan analisis yang terdiri dari strength, weakness, opportunity, dan threats. Salah satu opportunity dalam membangun bisnis kuliner adalah adanya kebutuhan masyarakat akan makanan atau kuliner itu sendiri. Hal ini tercermin dari pertumbuhan jumlah industri makanan di tingkat nasional dan regional.

Pada tahun 2020, BPS mencatat adanya 1.414 usaha penyedia makanan dan minuman di Jawa Barat. Data ini juga menyimpulkan bahwa Jawa Barat menjadi provinsi dengan jumlah usaha penyedia makanan dan minuman terbanyak setelah DKI Jakarta. Kota Bandung merupakan salah satu kota yang memiliki daya tarik tinggi pada sektor kuliner. Kuliner Bandung merupakan ikon bagi para pemburu kuliner yang berasal dari dalam maupun luar kota. Mulyana (2014) menyatakan bahwa perputaran bisnis kuliner di Kota Bandung memberikan kontribusi pada industri pariwisata daerah.

Dengan potensi yang besar pada sektor ini, salah satu tren yang terus berkembang di dunia kuliner adalah meningkatnya minat masyarakat terhadap makanan pedas. Survei yang dilakukan oleh Licorice pada tahun 2019 mendapati bahwa dari 500 orang Indonesia, terdapat 93,6% responden menyukai makanan pedas dan sekitar 6,4% tidak terlalu menyukai makanan pedas (Az-Zahra, 2022). Cabai seringkali dikaitkan dengan bahan baku pembuatan sambal yang banyak diminati oleh masyarakat Jawa Barat. Berdasarkan data dari BPS dalam Zulkifli (2022), produksi cabai rawit di provinsi Jawa Barat mencapai jumlah produksi sebanyak 137,46 ribu ton. Salah satu daerah di provinsi Jawa Barat, yaitu Kota Bandung terkenal dengan jajanan khas pedasnya yang disebabkan oleh faktor cuaca dimana Kota Bandung memiliki cuaca yang sejuk sehingga makanan pedas dapat menghangatkan tubuh dan meningkatkan nafsu makan (Gumilar, 2024).



Gambar 1.1 Logo UMKM Raja Cabai Garam

Besarnya jumlah peminat makanan pedas dan adanya potensi perkembangan bisnis kuliner di Indonesia menjadi salah satu alasan atau latar belakang dibentuknya suatu usaha mikro pada sektor makanan yang juga diharap dapat berkontribusi dalam pertumbuhan perekonomian Indonesia, yaitu UMKM Raja Cabai Garam di Kota Bandung. Usaha mikro ini diinisiasi oleh 4 (empat) mahasiswa Universitas Telkom yang terdiri dari Arya Andhika Prabowo, Muhammad Alif

Alghifari, Muhammad Rayhan Alif, dan Sabilla Karin. Data Badan Pangan Nasional (Bapanas) menunjukkan bahwa pada tahun 2023 rata-rata masyarakat Indonesia mengonsumsi cabai besar 4,3% lebih banyak dibanding tahun 2022 dan konsumsi cabai rawit meningkat 5,8% sehingga menjadi rekor tertinggi dalam lima tahun terakhir. Tingginya tingkat konsumsi cabai di Indonesia inilah yang melatarbelakangi lahirnya UMKM Raja Cabai Garam yang bahan bakunya terdiri dari cabai, bawang putih, dan rempah berkualitas lainnya. Raja Cabai Garam didirikan untuk memenuhi kebutuhan pasar akan olahan cabai garam berkualitas tinggi karena banyak kompetitor menawarkan produk yang tidak lengkap atau bukan spesialis di bidang ini. Olahan cabai garam sendiri telah disesuaikan dengan selera orang Indonesia sehingga diharapkan masyarakat, khususnya masyarakat Kota Bandung, dapat menikmati variasi hidangan olahan cabai garam yang ditawarkan.

Dalam merumuskan strategi bisnis, UMKM perlu melakukan analisis lingkungan internal dan eksternal secara menyeluruh (Permana & Herlan, 2022). Analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) merupakan alat yang efektif untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan internal serta peluang dan ancaman dari lingkungan eksternal (Sulistiani, 2024). Dengan memahami faktor-faktor ini, UMKM dapat memanfaatkan keunggulan kompetitif yang dimiliki serta mengatasi tantangan yang mungkin dihadapi. Selain itu, pemahaman terhadap tren pasar dan perilaku konsumen juga sangat penting untuk menyesuaikan produk atau layanan yang ditawarkan agar tetap relevan dan diminati oleh target pasar.

Implementasi strategi bisnis yang efektif memerlukan perencanaan yang matang serta pengalokasian sumber daya yang tepat. UMKM harus menetapkan tujuan jangka pendek dan jangka panjang yang jelas serta menyusun rencana aksi yang terstruktur untuk mencapai tujuan tersebut (Yuliaty et al, 2020). Monitoring dan evaluasi secara berkala juga diperlukan untuk mengukur kemajuan dan melakukan penyesuaian strategi jika diperlukan. Keterlibatan seluruh anggota tim dalam proses strategis serta pengembangan budaya perusahaan yang adaptif dan inovatif akan meningkatkan kemampuan UMKM dalam menghadapi persaingan dan mempertahankan posisi strategis di pasar.

Pengembangan strategi bisnis sudah dilakukan dalam penelitian sebelumnya. Penelitian berjudul "Analisis Strategi Bisnis PT. Tolu Dengan Pendekatan BMC Menggunakan Metode EFAS, IFAS dan SWOT" disusun oleh Riamande Jelita Tambunan dan Dewi Agushinta dengan tujuan untuk mengembangkan strategi bisnis di PT. Tolu. Penelitian dilakukan dengan wawancara terhadap manajemen dan karyawan. Penelitian tersebut menyimpulkan bahwa pemanfaatan Business Model Canvas (BMC) dengan menggunakan analisis SWOT pada PT. Tolu berhasil merencanakan dan mengembangkan strategi bisnis untuk masa sekarang dan masa depan.

Penelitian berjudul "BMC (Business Model Canvas) and SWOT Analysis Approach on the Development of Farmer Prosperity: A Study on Business Strategies of "Labu Madu" Enterprises" disusun oleh Islamiati Hidayah, Maryam Qadarin dan Rimbi Imadura dengan tujuan untuk mengetahui peran usaha mikro Labu Madu di Banyoksah, Sampang dalam mensejahterakan petani labu. Penelitian ini dilakukan dengan metode deskriptif kualitatif menggunakan analisis SWOT dan pendekatan BMC. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan Business Model Canvas (BMC) dengan analisis SWOT pada Labu Madu berhasil merencanakan dan mengembangkan strategi bisnis yang efektif untuk meningkatkan kesejahteraan petani labu di masa sekarang dan masa depan.

Penelitian berjudul "Revamping Business Strategy using Business Model Canvas (BMC), SWOT Analysis, and TOWS Matrix" disusun oleh Rina Djunita Pasaribu, Davina Shalsabila, dan Tri Djatmiko dengan tujuan untuk merekomendasikan strategi baru bagi XYZ dalam merombak bisnisnya menggunakan konsep Business Model Canvas (BMC). Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan wawancara sebagai teknik utama. Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi bisnis yang ada telah memenuhi 9 blok BMC. Selanjutnya, ditemukan sebelas strategi baruyang diintegrasikan ke dalam BMC baru sebagai panduan baru bagi XYZ untuk mempertahankan keunggulan kompetitifnya.

Berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu, diperoleh kesimpulan bahwa untuk mewujudkan usaha UMKM yang sukses dan dapat bertahan kedepannya adalah dengan menyusun sebuah strategi bisnis. Dalam hal ini, UMKM Raja Cabai Garam sebagai usaha kecil yang baru dibuat belum memiliki strategi bisnis yang penting dimiliki untuk keberlanjutan usaha. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada pembuatan rencana bisnis atau strategi bisnis yang seharusnya dimiliki oleh UMKM Raja Cabai Garam.

2. Dasar Teori

2.1 Strategi Bisnis

Strategi bisnis melibatkan kemampuan menganalisis lingkungan internal dan eksternal, merumuskan, mengimplementasikan, serta mengevaluasi rencana untuk mencapai tujuan perusahaan (Mahmud & Anomsari, 2011). David (2017) menyatakan strategi bisnis sebagai sarana mencapai sasaran jangka panjang, dengan mempertahankan keunggulan kompetitif melalui adaptasi terhadap tren eksternal dan pengelolaan sumber daya internal, serta pelaksanaan strategi yang efektif.

Cintha (2017) menekankan bahwa strategi bisnis berorientasi ke masa depan, menyesuaikan dengan dinamika pasar dan pergeseran perilaku konsumen. Perusahaan perlu memiliki kompetensi inti dan mengidentifikasi keahlian utama. Hariadi (2005) dalam Alam (2017) menyarankan lima langkah dalam perumusan strategi bisnis:

1. Mengidentifikasi lingkungan masa depan dan menentukan misi sesuai visi.
2. Menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman.
3. Menyusun ukuran keberhasilan (key success factors).
4. Menentukan target yang jelas dan mengevaluasi alternatif strategi.
5. Memilih strategi paling relevan untuk tujuan jangka pendek dan panjang.

2.2 Analisis SWOT

Setelah mendefinisikan pengertian budaya bisnis, langkah selanjutnya adalah melakukan analisis SWOT terhadap setiap budaya bisnis untuk mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi. Rangkotin (2013) menjelaskan bahwa analisis SWOT adalah metode sistematis untuk menentukan elemen-elemen penting dalam merumuskan strategi perusahaan. Tujuannya adalah untuk memanfaatkan kekuatan dan peluang yang ada, sambil mengatasi kelemahan dan ancaman.

2.3 Matrik SWOT

Menurut Rangkuti (2013), matriks SWOT merupakan alat yang digunakan untuk mengembangkan faktor-faktor strategis suatu perusahaan. Matriks ini dapat dengan jelas menunjukkan bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan selaras dengan kekuatan dan kelemahannya.

1. **Strategi S-O:** Menggunakan kekuatan internal untuk memanfaatkan peluang eksternal.
2. **Strategi W-O:** Memanfaatkan peluang dengan mengurangi kelemahan organisasi (Istaqama & Andrianto, 2018).
3. **Strategi S-T:** Memanfaatkan kekuatan perusahaan sambil menghindari ancaman.
4. **Strategi W-T:** Mengatasi hambatan dan mengurangi dampak ancaman.

2.4 Model Analisis SWOT

1) Tahap Input

IFAS (Internal Strategic Factor Analysis Summary), dengan kata lain faktor-faktor strategis internal perusahaan, siap mengorganisasikan faktor-faktor internal menjadi kekuatan dan kelemahan. Pada saat yang sama, EFAS (Ringkasan Analisis Faktor Strategis Eksternal), yaitu faktor strategis eksternal perusahaan, siap membingkai faktor eksternal dalam kaitannya dengan peluang dan ancaman

2) Tahap Pencocokan

Strategi sering kali dipahami sebagai penyesuaian antara faktor-faktor internal (kekuatan dan kelemahan) serta eksternal (peluang dan ancaman). Mengelola faktor-faktor kunci dari kedua sisi ini merupakan kunci untuk menciptakan strategi alternatif yang efektif. Matriks IE mengklasifikasikan perusahaan ke dalam sembilan sel berdasarkan dua dimensi utama: skor total IFE pada sumbu X dan skor total EFE pada sumbu Y.

3) Tahap Keputusan

Tahap keputusan adalah tahap terakhir dalam proses perumusan strategi. Berbagai alat dapat digunakan untuk pengambilan keputusan, salah satunya adalah Analytical Hierarchy Process (AHP). AHP adalah model pendukung keputusan yang dikembangkan oleh

Thomas L. Saaty. Model ini membantu dalam mengidentifikasi permasalahan kompleks dengan melibatkan banyak faktor atau kriteria dalam sebuah struktur hierarki.

2.5 Model Bisnis

Kata "bisnis" berasal dari "business," yang berarti "sibuk," merujuk pada aktivitas yang menghasilkan keuntungan bagi individu atau kelompok. Secara umum, bisnis adalah organisasi yang menjual barang atau jasa untuk memperoleh laba (Lindawaty, 2007). Menurut Alma (2010), bisnis mencakup berbagai usaha seperti pertanian, produksi, distribusi, dan jasa yang bertujuan memasarkan barang atau jasa kepada konsumen.

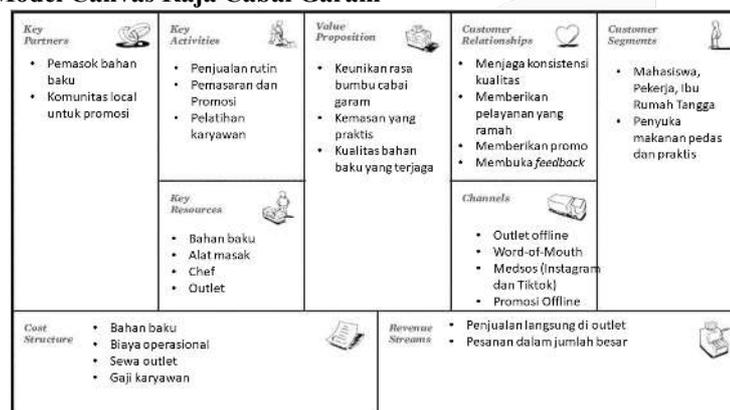
Bisnis dapat didefinisikan sebagai aktivitas individu atau kelompok untuk mencapai keuntungan dengan menawarkan barang atau jasa. Untuk mencapai tujuan, strategi berperan sebagai alat akselerator yang memastikan tujuan organisasi tercapai secara efektif dan efisien. Strategi adalah rencana terpadu untuk mencapai tujuan utama organisasi melalui pelaksanaan yang tepat (Fred R. & David, 2017).

2.6 Business Model Canvas (BMC)

Business Model Canvas (BMC) adalah alat strategis yang digunakan untuk memvisualisasikan model bisnis suatu organisasi dan menjelaskan bagaimana organisasi tersebut menciptakan, menyampaikan, dan menangkap nilai. BMC menyederhanakan konsep bisnis yang kompleks menjadi representasi yang jelas dalam satu kanvas terpadu. Alat ini memfasilitasi analisis strategis dari perspektif internal dan eksternal perusahaan, terdapat 9 (sembilan) model utama BMC, yaitu customer segment, channels, customer relationship, value proposition, key resource, key partnership, revenue stream, cost structure, dan key activities. (Osterwalder & Pigneur, 2017).

3. Pembahasan

3.1 Business Model Canvas Raja Cabai Garam



Gambar 3.1 Business Model Canvas Raja Cabai Garam

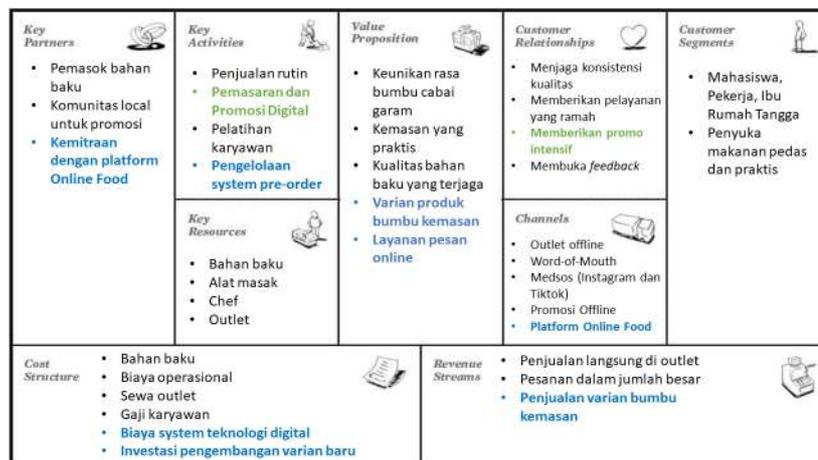
3.2 SWOT Raja Cabai Garam

Melalui wawancara yang dilakukan, disimpulkan kekuatan utama Raja Cabai Garam adalah bumbu khas yang memiliki cita rasa unik dan mendalam, kemasan yang rapi dan praktis, dan lokasi outlet strategis. Kelemahan internal Raja Cabai Garam adalah waktu tunggu yang lama di outlet, terutama saat jam sibuk, ketiadaan layanan pesan online, yang membatasi aksesibilitas bagi pelanggan sibuk dan inkonsistensi rasa, meskipun jarang terjadi, tetap membutuhkan perhatian untuk menjaga standar produk. Peluang utama bagi Raja Cabai Garam adalah tren makanan pedas yang kuat, khususnya di kalangan generasi muda yang menyukai cita rasa unik, pengembangan produk bumbu kemasan, untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang ingin memasak sendiri di rumah, kemitraan dengan platform online food, seperti GrabFood dan ShopeeFood, untuk meningkatkan aksesibilitas produk, dan tren memanfaatkan media sosial dan marketplace untuk memasarkan produk secara lebih luas. Ancaman utama bagi Raja Cabai Garam adalah persaingan pasar dengan banyaknya produk serupa, terutama di kota besar seperti Bandung, fluktuasi harga

bahan baku, yang memengaruhi stabilitas biaya operasional, regulasi baru terkait bisnis makanan, yang dapat memengaruhi operasional atau biaya tambahan, dan alternatif dari pesaing dengan diskon atau promosi besar, yang dapat menarik pelanggan sementara

Berdasarkan perhitungan IFAS dan EFAS, Posisi Raja Cabai Garam dalam Kuadran 1 (Progresif) menunjukkan bahwa UMKM ini berada dalam situasi yang sangat menguntungkan, dengan kekuatan internal yang kuat (Strengths) dan peluang eksternal yang besar (Opportunities). Hal ini membuka kesempatan untuk mengimplementasikan strategi ekspansif, seperti memperluas pangsa pasar melalui pemasaran di media sosial dan marketplace, mengembangkan produk baru, serta memperkuat kemitraan dengan platform online food.

3.3 Rekomendasi Business Model Canvas Baru



Gambar 3.2 Rekomendasi Business Model Canvas Baru Raja Cabai Garam.

3.4 Identifikasi Faktor-Faktor SWOT

Analisis SWOT adalah metode untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang memengaruhi keberhasilan organisasi (Rangkotin, 2013). Analisis ini membantu memanfaatkan kekuatan (strengths) dan peluang (opportunities) sekaligus mengatasi kelemahan (weaknesses) dan ancaman (threats). Pada UMKM Raja Cabai Garam, kekuatan meliputi keunikan rasa bumbu, kemasan praktis, dan lokasi strategis, yang menjadi keunggulan kompetitif. Kelemahan mencakup waktu tunggu lama, ketiadaan layanan pesan online, dan inkonsistensi rasa. Peluang eksternal mencakup tren makanan pedas, pengembangan produk kemasan, kemitraan online, serta pemasaran digital. Namun, ancaman seperti persaingan ketat, fluktuasi harga bahan baku, dan regulasi baru dapat menghambat pertumbuhan. UMKM ini berada di Kuadran 1 (Progresif), menunjukkan dominasi kekuatan dan peluang, sehingga strategi agresif seperti ekspansi pasar dan inovasi produk dapat mendorong pertumbuhan berkelanjutan.

3.5 Formulasi Strategi SWOT

Matriks SWOT adalah alat strategis untuk menyelaraskan kekuatan (Strengths), kelemahan (Weaknesses), peluang (Opportunities), dan ancaman (Threats) dalam perencanaan strategi perusahaan (Rangkuti, 2013). Formulasi strategi dilakukan melalui empat pendekatan:

1. Strategi S-O (Strength-Opportunity): Menggunakan kekuatan internal untuk memanfaatkan peluang eksternal, seperti pengembangan varian bumbu unik (S1-O2) dan pemasaran digital melalui media sosial (S3-O4).
2. Strategi W-O (Weakness-Opportunity): Mengurangi kelemahan internal dengan memanfaatkan peluang eksternal, seperti sistem pre-order untuk mengurangi waktu tunggu (W1-O3) dan peningkatan layanan online (W2-O4).
3. Strategi S-T (Strength-Threat): Memanfaatkan kekuatan untuk menghindari ancaman, misalnya promosi "authentic taste" menghadapi persaingan (S1-T1) dan diversifikasi bahan baku untuk mengatasi fluktuasi harga (S2-T2).

4. Strategi W-T (Weakness-Threat): Mengurangi kelemahan sambil menghadapi ancaman, seperti pengembangan kontrol kualitas (W3-T2) dan promosi kreatif untuk bersaing (W2-T4).

3.6 Penerapan BMC sebagai Strategi Bisnis

Business Model Canvas (BMC) adalah alat strategis dari Osterwalder & Pigneur (2017) untuk memvisualisasikan model bisnis melalui sembilan elemen inti. BMC membantu organisasi menganalisis strategi bisnis secara menyeluruh.

Pada UMKM Raja Cabai Garam, penerapan BMC mendukung implementasi strategi bisnis dari analisis SWOT/TOWS untuk memanfaatkan peluang dan mengatasi tantangan.

1. Customer Segments: Diperluas dengan produk bumbu kemasan (S1-O2), menjangkau pelanggan seperti mahasiswa, pekerja, dan ibu rumah tangga melalui media sosial dan platform online food (S3-O4, S2-O3).
2. Value Proposition: Menekankan inovasi seperti bumbu kemasan, layanan pesan online, dan promosi "authentic taste" (S1-T1) untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang menghargai kepraktisan.
3. Key Activities: Memasukkan pemasaran digital dan sistem pre-order (W1-O3, S3-O4) untuk efisiensi operasional dan pengembangan produk sesuai tren.
4. Key Partners & Channels: Menjalin kemitraan dengan platform online food (S2-O3) dan memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan TikTok (S3-O4) untuk distribusi dan promosi yang efektif.

4. Kesimpulan

Dari penelitian yang dilakukan, diperoleh kesimpulan:

1. Analisis SWOT:

Kekuatan: Keunikan rasa, kemasan praktis, dan lokasi strategis.

Kelemahan: Waktu tunggu lama, ketiadaan layanan online, dan inkonsistensi rasa.

Peluang: Tren makanan pedas, tren produk bumbu kemasan, kemitraan platform online, dan pemasaran digital

Ancaman: Persaingan ketat, fluktuasi harga bahan baku, regulasi, dan promosi pesaing. Strategi progresif (Kuadran 1) diterapkan untuk memanfaatkan kekuatan dan peluang, seperti inovasi produk dan pemasaran digital.

2. Business Model Canvas (BMC):

Elemen seperti Customer Segments, Value Proposition, Key Activities, dan Channels diperbarui. Penambahan kemitraan dengan platform online food, sistem pre-order, dan pemasaran digital memungkinkan jangkauan pelanggan lebih luas serta operasional lebih efisien. Inovasi seperti bumbu kemasan dan layanan online menciptakan nilai baru bagi pelanggan. Integrasi SWOT/TOWS dalam BMC menjadikan model bisnis lebih adaptif dan kompetitif untuk keberlanjutan bisnis..

Daftar Pustaka

- Abdussamad, Z. (2021). Metode Penelitian Kualitatif. Makassar: CV Syakir Media Press.
- Ahdiat, A. (2022). Mayoritas Industri Mikro-Kecil Bergerak di Sektor Makanan [online]. Tersedia: <https://databoks.katadata.co.id/ekonomi-makro/statistik/598891fb6762f5c/mayoritas-industri-mikro-kecil-bergerak-di-sektor-makanan> [9 November 2024].
- Ahdiat, A. (2024). Konsumsi Cabai per Kapita Masyarakat Indonesia (2019-2023) [online]. Tersedia: <https://databoks.katadata.co.id/demografi/statistik/faf774e4492db0d/konsumsi-cabai-per-kapita-indonesia-naik-rekor-tertinggi-pada-2023> [9 November 2024].
- Alfarisi, S. A., Fasa, M. I. & Suharto. (2022). Peran UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat. Jurnal Dinamika Ekonomi Syariah 9(1), 73-84.
- Amaliyah, N. (2017). Penyehatan Makanan dan Minuman. Yogyakarta: Deepublish.
- Bratadharma, A. (2024). Intip Kisah Penjual Makanan Pedas yang Cuan Ratusan Juta via Tokopedia [online]. Tersedia: <https://mediaasuransinews.co.id/ekonomi/intip-kisah-penjual-makanan-pedas-yang-cuan-ratusan-juta-via-tokopedia/> [9 November 2024].

- Ginny, P. L., Sutrisna, Hendra, Etty Herijawati, Lia Dama Yanti, Gregorius Widiyanto, & Suryadi Wardiana. (2024). Pemberdayaan Pemuda Indonesia Melalui Pelatihan Rencana Bisnis pada SMA Dian Bangsa. *Abdi Dharma*, 4(1), 93–102
- Harto, B., Saidah L. & Rukmanda, M. R. (2020). Pelatihan Pembuatan Business Plan Menggunakan Aplikasi Excel Bagi UMKM Juara Kota Bandung. *Jurnal Kuat: Keuangan, Umum, dan Akuntansi Terapan* 2(1), 18-22.
- Kusnandar, V. B. (2023). Makanan dan Minuman Topang Sepertiga Industri Pengolahan Nasional pada 2022 [online]. Tersedia: <https://databoks.katadata.co.id/pdb/statistik/a08f7fbd65b9492/makanan-dan-minuman-topang-sepertiga-industri-pengolahan-nasional-pada-2022> [9 November 2024].
- Misdaniawan & Purwanto, H. (2017). Analisis Strategi Pengembangan Bisnis Dengan Pendekatan Business Model Canvas Dalam Upaya Mencapai Keunggulan Bersaing. *Jurnal Ilmiah Jurutera*, 4(1), 212– 220.
- Ramadhan, C. F. (2022, January 27). Pentingnya Membuat Business Plan Pada Startup Aplikasi.
- Saiman, L. (2017). *Kewirausahaan: Teori, Praktik dan Kasus-Kasus*, Cetakan Kedua. Jakarta: Salemba Empat.
- Wijayaningsih, R., et al. (2024). Implementasi Business Plan Sebagai Strategi Pengembangan UMKM. *Musyteri: Neraca Manajemen, Ekonomi* 5(10).
- Wijaya, F., & Adib, M. (2019). 2019 Formulasi Perancangan Strategi Pengembangan Usaha Menggunakan Analisis SWOT dan Business Model Canvas.pdf. 10(2), 205–211.
- Rahmatang, R., Evahelda, E., & Agustina, F. (2019). Strategi Pengembangan Usaha Madu Dengan Pendekatan Business Model Canvas (Studi Kasus: UMKM Toko Pelawan Desa Namang Kabupaten Bangka Tengah). *Journal of Integrated Agribusiness*, 1(2), 115–129. <https://doi.org/10.33019/jia.v1i2.1080>
- Revanda, H. (2024). Industri Makanan dan Minuman Tumbuh 5,53 Persen, Beri Sumbangan Terbesar ke PDB [online]. Tersedia: <https://www.tempo.co/ekonomi/industri-makanan-dan-minuman-tumbuh-5-53-persen-beri-sumbangan-terbesar-ke-pdb--12737> [9 Desember 2024].
- Pratama Putra, F., & Putu Hariastuti, N. (2021). Strategi Pengembangan Model Bisnis Pasca Pandemi COVID-19 Dengan Pendekatan Business Model Canvas Dan Analisis SWOT. 9–14.
- Indarsyah, R., Rahman, A., Putrianti, S. D., Stia, P., & Bandung, L. (2023). The Marketing Strategy Model For Eid Cookies At UMKM Ranayya Kitchen Uses The Business Model Canvas (BMC) And Swot Analysis. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(5), 7481–7480. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Aulawi, H., Aisyah, R., & Kurniawan, E. (2023). Strategi Pengembangan Bisnis Pada Umkm Konveksi Seragam Menggunakan Business Model Canvas Dan Analisis Swot. *Jurnal Akuntansi Dan Pajak*, 23(2), 1–17. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jap/article/view/6527/pdf>
- Lastina, D., & Sunarni, T. (2019). Peningkatan Produktivitas Pemasaran Umkm Catering Mпок Atiek Dengan Pendekatan Business Model Canvas Dan Analisis SWOT. *Dinamika Teknik*, XII(2), 44–53.
- Zulkarnain, Z., Saputra, M. G., & Silvia, D. (2020). Strategi Pengembangan Bisnis Melalui Pendekatan Business Model Canvas Pada Pt Pitu Kreatif Berkah. *Journal Industrial Services*, 6(1), 55. <https://doi.org/10.36055/jiss.v6i1.9476>
- Zaratzhembzsky, Z., & Abdullah. (2020). Analisis Strategi Pengembangan Bisnis Dengan Pendekatan Business Model Canvas (BMC) & SWOT Pada Usaha UMKM Dogdag Metal Works di Bandung. *E-Proceeding of Management*, 7(1), 141–149. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/11521>
- Rosyida Tahalli. (2022). Analisis strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan penjualan menggunakan metode. Skripsi: UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA 2022
- Akbar1, R. F., Mawadati2, A., & Simanjuntak3, R. (2022). Strategi Pengembangan Bisnis Umkm Menggunakan Pendekatan Metode Business Model Canvas (Bmc) Dan Pendekatan Swot (Studi Kasus: Umkm Coffee Shop Ud Mitra Di Yogyakarta). *Jurnal REKAVASI*, 10(2), 67–76.

