

ABSTRAK

Industri camilan di Indonesia menunjukkan pertumbuhan signifikan, didukung oleh peningkatan permintaan pascapandemi dan preferensi konsumen terhadap produk lokal dan inovatif. UMKM memiliki peran sentral, namun sering menghadapi tantangan pada identitas merek, promosi digital, dan pasokan. EatNEat, sebuah UMKM camilan berbasis di Bandung, berupaya mengatasi tantangan ini dengan mengembangkan strategi bisnis yang adaptif dan berkelanjutan, memanfaatkan inovasi produk dan platform digital untuk mencapai pertumbuhan yang konsisten dalam tiga tahun terakhir.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pengelolaan dan pengembangan bisnis pada UMKM EatNEat. Dengan menggunakan pendekatan komprehensif dari *Business Model Canvas* (BMC) dan *Marketing Mix 4P*, studi ini berupaya memberikan pemahaman mendalam mengenai elemen-elemen kunci dalam model bisnis dan menganalisis strategi pemasaran produk, harga, tempat, dan promosi.

Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus, yang memungkinkan eksplorasi mendalam terhadap fenomena bisnis EatNEat. Pengumpulan data meliputi observasi langsung, wawancara semi-terstruktur dengan internal dan pelanggan, serta dokumentasi bisnis. Analisis data dilakukan dengan model interaktif Miles dan Huberman, mencakup reduksi, penyajian, dan penarikan kesimpulan.

Hasilnya menunjukkan EatNEat memiliki proposisi nilai kuat dengan variasi produk dan kemasan menarik, namun menghadapi tantangan distribusi, promosi digital, dan rantai pasok. Promosi melalui TikTok dan Instagram efektif meningkatkan penjualan, tetapi perlu optimasi lebih lanjut dalam konten dan kolaborasi *influencer*.

Penelitian ini berkontribusi sebagai referensi bagi UMKM dalam merancang strategi berbasis data. Untuk EatNEat, direkomendasikan penguatan kemitraan pasok dengan petani lokal, digitalisasi operasional menggunakan aplikasi akuntansi sederhana, penjadwalan promosi yang terstruktur untuk media sosial, dan diversifikasi saluran distribusi melalui minimarket, *coffee shop*, *co-working space*, serta *marketplace* daring. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengadopsi metode kuantitatif guna mengukur pengaruh langsung strategi BMC atau 4P terhadap kinerja bisnis, serta mengeksplorasi pendekatan lain seperti TOWS Matrix atau QSPM untuk penentuan prioritas strategi pengembangan yang lebih mendalam.

Kata Kunci: UMKM, Pengelolaan Bisnis, Pengembangan Bisnis, *Business Model Canvas* (BMC), Bauran Pemasaran 4P