

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian



Gambar 1.1 Logo EatNEat

Sumber: Internal EatNEat

Logo EatNEat memiliki komposisi visual yang terdiri dari elemen huruf yang sederhana namun kuat menggambarkan komitmen terhadap kualitas, inovasi, dan keberlanjutan. Filosofi *brand* EatNEat berakar pada siklus kenikmatan tanpa akhir. Nama "EatNEat" merepresentasikan komitmen terhadap kelezatan yang berulang. Filosofinya tidak sekadar tentang makan, tetapi tentang menciptakan pengalaman yang memuaskan dan mendorong loyalitas konsumen. Slogan "Gigit Dikit, Bikin Repeat" adalah inti dari filosofi ini, menangkap esensi bagaimana kelezatan EatNEat memicu keinginan untuk mengulang, lagi dan lagi.

1.1.1 Visi, Misi, *Tagline*, Tujuan, dan Manfaat

Visi, misi, *tagline*, tujuan, dan manfaat EatNEat dapat dilihat pada tabel 1.1 berikut.

Tabel 1.1 Visi, Misi, *Tagline*, Tujuan, dan Manfaat

Visi	Menjadi merek camilan terkemuka yang dikenal karena kualitas, rasa, inovasi, dan keberlanjutan, dengan memberikan pengalaman kuliner yang menggugah selera kepada semua kalangan.
Misi	1. Kualitas Unggul: Menghadirkan camilan berbahan berkualitas tinggi dengan proses produksi higienis untuk memastikan kepuasan pelanggan. 2. Inovasi Rasa: Mengembangkan varian rasa unik dan menarik agar selalu menjadi pilihan utama konsumen. 3. Keberlanjutan: Mengutamakan penggunaan kemasan praktis dan mendukung praktik bisnis yang berkelanjutan. 4. <i>Engagement</i> Konsumen: Membangun hubungan kuat dengan pelanggan melalui interaksi di media sosial, program loyalitas, dan layanan pelanggan terbaik. 5. Peningkatan Jangkauan: Memperluas pasar melalui kolaborasi strategis, penjualan daring, dan distribusi ke toko-toko lokal serta internasional.

Tagline Gigit dikit, bikin *repeat*!

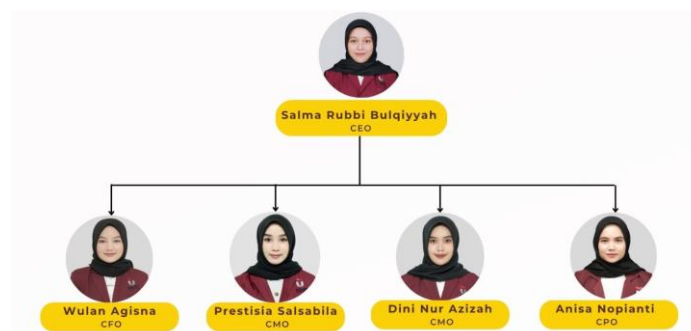
Tujuan Menjadi sarana untuk meningkatkan keterampilan berwirausaha, berkreasi serta berinovasi dan menanamkan jiwa kewirausahaan.

Manfaat Kontribusi ekonomi lokal dalam memberdayakan tenaga kerja sekitar dan melibatkan mitra usaha lokal dalam proses produksi serta distribusi.

Sumber: Internal EatNEat (2023)

1.1.2 Struktur Organisasi

EatNEat memiliki struktur organisasi yang dirancang secara formal untuk memastikan koordinasi yang efektif dalam setiap aktivitas bisnis yang dilaksanakan, dalam menjalankan bisnis EatNEat. UMKM ini akan memanfaatkan sumber daya manusia yang terdiri dari beberapa posisi kunci, termasuk CEO (*Chief Executive Officer*), CFO (*Chief Financial Officer*), CPO (*Chief Production Officer*) dan CMO (*Chief Marketing Officer*) *above the line* dan *below the line*. Setiap posisi yang tercantum dalam struktur mempunyai tugas masing-masing sehingga mampu menunjang operasional EatNEat.



Gambar 1.2 Struktur Organisasi UMKM EatNEat

Sumber: Internal EatNEat (2024)

Berdasarkan Gambar 1.2 terdapat beberapa posisi dari masing-masing anggota antara lain:

Tabel 1.2 Deskripsi Struktur Organisasi UMKM EatNEat

No.	Nama Anggota	Jabatan	Deskripsi
1.	Salma Rubbi Bulqiyah	CEO (<i>Chief Executive Officer</i>)	Peran CEO diantaranya menetapkan tujuan strategi bisnis jangka panjang untuk EatNEat, berkomunikasi atas nama EatNEat dengan pihak luar, memimpin pengembangan strategi jangka pendek dan panjang. Sebagai kata lain, CEO

No.	Nama Anggota	Jabatan	Deskripsi
			adalah pemilik rencana dari sebuah perjalanan bisnis dari EatNEat.
2.	Wulan Agisna	CFO (<i>Chief Finance Officer</i>)	Tanggung jawab CFO yaitu mengawasi keuangan perusahaan. Selain itu tugas CFO adalah meninjau laporan kinerja keuangan, mengelola serta melacak aset likuid, menilai investasi, dan juga menganalisis keadaan keuangan EatNEat secara menyeluruh.
3.	Prestisia Salsabilla	CMO (<i>Chief Marketing ATL Officer</i>)	Tanggung Jawab CMO yang berfokus pada strategi <i>Above the Line</i> (ATL), tugas utamanya adalah merancang dan mengelola kampanye promosi melalui media sosial seperti Instagram, TikTok dan media digital. Tujuannya untuk membangun kesadaran merek, memperluas jangkauan pasar, serta memperkuat citra positif produk EatNEat di mata konsumen secara luas. Strategi ini menekankan eksposur besar untuk mendorong pertumbuhan dan daya saing merek.
4.	Dini Nur Azizah	CMO (<i>Chief Marketing BTL Officer</i>)	Sebagai CMO yang fokus pada strategi <i>Below the Line</i> (BTL) memiliki tanggung jawab memilih dan mengelola aktivitas promosi, <i>display</i> produk di titik penjualan, sampling produk, dan berbagai <i>event</i> komunitas. Peran CMO dalam aktivitas BTL berorientasi pada interaksi langsung dengan target konsumen untuk meningkatkan pengalaman langsung konsumen dengan produk EatNEat serta membangun hubungan yang lebih personal untuk mendorong penjualan bisnis, meningkatkan <i>brand awareness</i> , loyalitas konsumen, dan mencapai pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.
5.	Anisa Nopianti	CPO (<i>Chief Production Officer</i>)	Tanggung jawab CPO berfokus pada keseluruhan proses produksi EatNEat, peran CPO untuk memastikan setiap tahapan produksi berjalan efisien, efektif, dan selaras dengan kebutuhan pasar. Selain itu, tugas dari CPO juga untuk merancang strategi produksi dalam jangka pendek maupun jangka panjang yang disesuaikan dengan permintaan pasar serta kapasitas produksi yang dimiliki dan juga mengawasi serta menjamin kualitas produk dari EatNEat.

Sumber: Internal EatNEat (2024)

Struktur organisasi ini berfungsi sebagai kerangka kerja yang mengatur berbagai tugas dan tanggung jawab, menetapkan alur pelaporan, serta

memfasilitasi komunikasi antara setiap posisi dan tim di EatNEat Secara keseluruhan. Dengan adanya struktur ini, setiap anggota tim dapat memahami dengan jelas peran dan tanggung jawab yang mereka miliki, sehingga kontribusi yang diberikan dapat sejalan dengan tujuan yang ingin dicapai oleh EatNEat. Oleh karena itu, struktur organisasi ini berperan penting dalam menciptakan sinergi di antara kelompok kerja, memastikan bahwa semua aktivitas terintegrasi dengan baik untuk mencapai hasil yang optimal.

1.1.3 Produk

EatNEat menawarkan produk camilan yang beragam, diantaranya:

a. Keripik Pisang



Gambar 1.3 Keripik Pisang EatNEat

Sumber: Internal EatNEat

Produk keripik pisang dari EatNEat hadir dengan keunggulan utama berupa varian rasa yang beragam dan unik dengan varian rasa coklat, susu keju, matcha, tiramisu dan karamel. Sehingga mampu memenuhi selera berbagai kalangan konsumen. Salah satu ciri khas dari produk ini adalah keripik pisang renyah yang dibalut dengan saus lumer, menciptakan perpaduan rasa manis dan gurih yang menggugah selera. Selain dari sisi rasa, keunggulan lainnya terletak pada desain kemasan yang praktis, modern dan menarik memudahkan konsumen untuk dibawa kapan saja dan dimana saja. Inovasi dalam rasa dan kemasan ini menjadikan

EatNEat bukan hanya sekedar camilan biasa, melainkan juga produk UMKM yang memiliki nilai tambah dan daya saing tinggi di pasar.

b. Keripik Varian Asin



Gambar 1.4 Keripik Varian Asin EatNEat

Sumber: Internal EatNEat

Adapun produk asin yang ditawarkan oleh EatNEat adalah camilan yang berbahan dasar usus ayam, singkong dan kerupuk yang diberikan bumbu pedas daun jeruk. diantara produk tersebut keripik usus menjadi *best seller*, keripik usus dibuat dengan menggunakan teknik khusus hingga memiliki tekstur yang renyah dan dipadukan dengan bumbu pedas yang meresap dan aroma daun jeruk. Selain itu, varian keripik singkong pedas daun jeruk juga mendapat respon positif, karena menawarkan citra rasa yang khas . Semua produk asin dari EatNEat dikemas dalam kemasan yang praktis sehingga mudah dibawa, disimpan dan dapat dinikmati kapan saja.

1.2 Latar Belakang

Industri camilan di Indonesia telah menjadi salah satu sektor ekonomi yang paling tangguh dan berkembang pesat. Industri ini mengalami pertumbuhan signifikan pasca-pandemi COVID-19, didorong oleh peningkatan permintaan terhadap produk lokal dan kebiasaan konsumsi *snack* sebagai bagian dari gaya hidup modern. Nilai pasar camilan Indonesia diproyeksikan mencapai Rp 120 triliun pada tahun 2024, didorong oleh pertumbuhan konsumsi kelas menengah dan meningkatnya preferensi konsumen terhadap produk lokal berbahan alami (Statista,

2023). Data Kementerian Perindustrian RI (2022) mencatat bahwa sektor makanan dan minuman tumbuh 4,82% pada tahun 2022, dengan UMKM menyumbang 60% dari total pelaku usaha.

Data UMKM 2018-2023						
Tahun	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Jumlah UMKM (Juta)	64.19	65.47	64	65.46	65	66
Pertumbuhan (%)		1.98%	-2.24%	2.28%	-0,70%	1,52%

Gambar 1.5 Data UMKM 2018 – 2023

Sumber: Indonesian Chamber of Commerce and Industry

UMKM memainkan peran penting dalam pertumbuhan ekonomi serta memiliki daya saing yang tinggi. Secara eksplisit dan implisit, UMKM mempengaruhi pertumbuhan ekonomi suatu negara dengan menciptakan peluang yang signifikan di pasar tenaga kerja. Pada tahun 2023, jumlah pelaku usaha UMKM tercatat mencapai 66 juta. Kontribusi UMKM terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) mencapai 61%, atau setara dengan Rp9.580 triliun. Selain itu, UMKM juga menjadi penggerak ekonomi pada tingkat lokal, dengan menciptakan lapangan pekerjaan, serta mendorong pertumbuhan ekonomi yang inklusif (Kementerian Koperasi dan UKM, 2023).

Dari banyaknya UMKM yang ada di Indonesia, sektor makanan menjadi sektor yang paling populer. Industri makanan dan minuman diproyeksikan masih menjadi salah satu sektor andalan penopang manufaktur dan ekonomi nasional. Pemerintah pun terus berusaha untuk menjamin ketersediaan bahan baku yang dibutuhkan industri makanan dan minuman agar semakin produktif dan memiliki daya saing global. Terlebih lagi, kebanyakan sektor makanan pada dasarnya menambah nilai sehingga proses hilirisasi perlu dijamin (Nurmala 2022).

Tren ini diperkuat oleh pergeseran preferensi konsumen, terutama generasi muda, yang tidak hanya mencari camilan enak tetapi juga sehat, inovatif, dan ramah lingkungan (Nugroho et al., 2021). Industri camilan di Indonesia terus mengalami pertumbuhan pesat, terutama didorong oleh meningkatnya gaya hidup dinamis dan kebutuhan konsumen akan produk yang praktis, enak, serta mudah diakses.

Generasi muda, khususnya mahasiswa dan usia produktif, semakin mencari camilan yang tidak hanya memiliki cita rasa menarik, tetapi juga menghadirkan pengalaman yang berbeda dan kekinian. Namun, persaingan di industri ini semakin ketat, baik dari merek besar yang telah menguasai jaringan distribusi nasional dan pemasaran digital yang masif maupun UMKM sejenis, sehingga menuntut pelaku usaha untuk menerapkan strategi pengelolaan dan pengembangan bisnis yang efektif.

Di balik potensi ekonomi yang besar, pelaku UMKM di sektor makanan ringan masih menghadapi berbagai tantangan struktural. Konsumen muda, khususnya Gen Z dan mahasiswa, menunjukkan preferensi yang semakin kompleks: mereka tidak hanya mencari camilan yang lezat, tetapi juga inovatif, praktis, dan terjangkau. Namun, banyak UMKM belum mampu memenuhi ekspektasi ini secara konsisten. Permasalahan seperti lemahnya identitas merek, visual branding yang kurang menonjol, hingga absennya narasi produk yang kuat membuat mereka kalah bersaing di tengah pasar yang padat. Di sisi lain, promosi digital belum dimanfaatkan secara optimal, meskipun akses terhadap media sosial sangat terbuka. Dari segi produksi, kestabilan kualitas produk sering terganggu akibat fluktuasi pasokan bahan baku dan keterbatasan tenaga kerja terlatih. Selain itu, aspek legalitas seperti izin edar dan sertifikasi produk masih sering diabaikan, padahal hal ini menjadi kunci untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan membangun kepercayaan konsumen. Melalui EatNEat, penulis berupaya menjawab tantangan-tantangan ini dengan membangun model UMKM yang relevan, adaptif terhadap perubahan, dan berorientasi pada keberlanjutan.

EatNEat, UMKM yang berbasis di Bandung, Jawa Barat, merupakan salah satu pelaku usaha yang berupaya mengambil peluang di pasar ini. Didirikan pada tahun 2022, EatNEat menawarkan produk unggulan seperti keripik pisang varian coklat, susu keju, tiramisu, matcha, dan caramel; keripik usus pedas; kerupuk seblak; dan keripik singkong balado. Selama tiga tahun beroperasi, EatNEat berhasil mempertahankan produknya untuk didistribusikan di lingkungan kampus Telkom University, khususnya di kantin Fakultas Komunikasi dan Sosial (FKS), juga kantin Fakultas Teknik Elektro (FTE). EatNEat juga telah menjangkau kota besar di dalam dan luar Jawa Barat, seperti Tasikmalaya, Ciamis, Bandung,

Cikarang, Lampung. Selain itu, EatNEat memanfaatkan platform digital seperti TikTok Shop dan Instagram sebagai sarana promosi dan penjualan.

Dalam satu tahun terakhir, EatNEat mengalami peningkatan penjualan yang cukup signifikan. Peningkatan ini merupakan hasil dari strategi yang terencana dan fokus dalam inovasi produk, pengemasan dan penguatan kerja sama rantai pasok. Salah satu faktor utama yang mendorong kenaikan minat beli adalah adanya perubahan desain kemasan menjadi lebih menarik, *modern*, dan mencerminkan identitas produk secara lebih profesional. Selain itu, produksi juga melakukan diversifikasi produk dengan menambahkan varian baru. Inovasi ini didasarkan pada hasil evaluasi pasar dan masukan konsumen. Tidak hanya melakukan pengembangan pada produk yang sudah ada, EatNEat juga meluncurkan produk baru dengan varian yang asin, peluncuran produk baru ini juga membuka segmen pasar yang lebih luas sekaligus memperkuat *positioning* EatNEat sebagai produsen cemilan yang kreatif dan inovatif. Untuk mendukung peningkatan produksi seiring dengan naiknya permintaan, EatNEat mulai menjalin kerjasama dengan beberapa *supplier* baru. Kerja sama ini ditujukan untuk memastikan ketersediaan bahan baku utama dalam jumlah yang stabil dan kualitas yang konsisten.

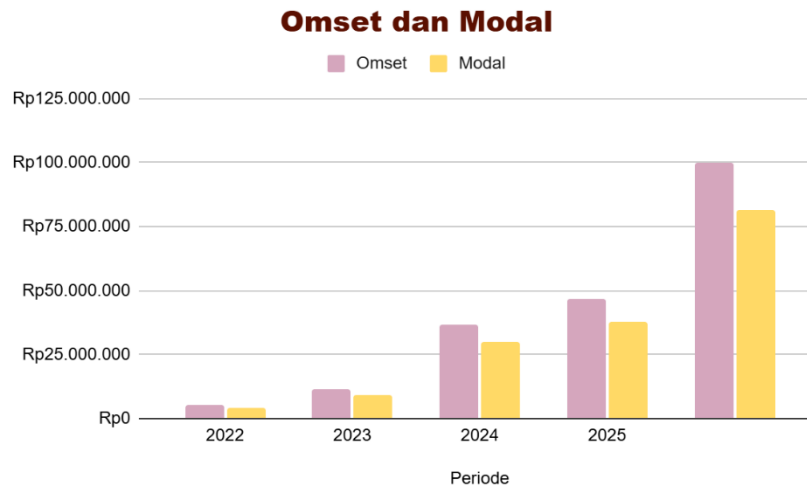
Di sisi lain, strategi pemasaran *above the line* (ATL) yang diterapkan oleh EatNEat menunjukkan hasil yang positif, terutama melalui platform digital seperti TikTok dan Instagram. Aktivitas siaran langsung di TikTok memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan penjualan, di mana jumlah pembelian produk meningkat setiap kali sesi berlangsung. Selain itu, pembuatan konten yang menarik dan relevan juga berhasil meningkatkan visibilitas dan daya tarik produk, sehingga mendorong kenaikan angka penjualan melalui TikTok *Shop*. Di sisi lain, platform media sosial Instagram menunjukkan peningkatan kinerja dalam keterlibatan pengguna, ditandai dengan peningkatan engagement seperti komentar, *likes*, serta pesan langsung dari calon pembeli maupun pihak yang menawarkan kerjasama *sponsorship*. EatNEat juga aktif melakukan kerja sama promosi dengan *influencer* yang relevan dengan target pasar, guna memperluas jangkauan merek dan memperkuat citra produk di mata konsumen digital.

Dalam konteks pemasaran digital, pemahaman terhadap perilaku konsumen menjadi krusial, terutama saat menyasar generasi *digital native*. Aspek kepercayaan konsumen dan kemudahan akses terhadap produk menjadi dua faktor dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Suryono et al. (2024) menyatakan bahwa *perceived trust* dan *perceived ease of use* berkontribusi secara signifikan terhadap intensi pembelian digital, terutama pada kelompok usia 18–30 tahun. Bagi UMKM seperti EatNEat yang memanfaatkan TikTok Shop dan media sosial, kepercayaan pelanggan terhadap *brand* dan kelancaran proses pemesanan digital menjadi elemen penting yang perlu diperhatikan. Transformasi digital telah menjadi kebutuhan utama bagi UMKM di tengah era digitalisasi yang berkembang pesat. Pelaku UMKM dituntut untuk tidak hanya memahami, tetapi juga mampu mengintegrasikan strategi digital marketing, mengadopsi teknologi, serta meningkatkan kapabilitas dan literasi digital guna bertahan dan bersaing di pasar yang semakin kompetitif (Harto et al., 2025). Digitalisasi juga berperan penting dalam membentuk kinerja keuangan usaha, di mana keterampilan karyawan terbukti menjadi faktor dominan dalam keberhasilan implementasi teknologi, disusul oleh strategi digital dan infrastruktur informasi (Purba & Balqiah, 2024). Dalam konteks pemasaran, media sosial menjadi alat penting yang digunakan UMKM untuk membangun hubungan dengan konsumen (54,9%) dan menarik pelanggan baru (52,9%), namun tantangan seperti keterbatasan waktu membuat konten dan kurangnya pemahaman aplikasi masih menjadi penghambat utama (Sulasih et al., 2024). Oleh karena itu, pelatihan dan pendampingan menjadi langkah krusial dalam mendorong kemampuan adaptif UMKM terhadap teknologi serta meningkatkan kinerja mereka dalam ekosistem digital.

EatNEat juga mengalami peningkatan penjualan dari strategi *below the line* (BTL) melalui *sponsorship* yang dilakukan dengan bekerja sama dengan organisasi atau UKM yang menggelar *event* di kampus maupun di luar kampus Telkom University. Distribusi langsung ke kantin-kantin yang berada di beberapa gedung Fakultas Telkom University juga dilakukan secara rutin setiap dua minggu sekali. Dengan hal ini, EatNEat menjadi lebih dikenal oleh konsumen baru serta efektif memperluas pasar sehingga mendorong pembelian berulang. Saat ini, EatNEat juga

mencoba bekerjasama dengan *MicroMart* Asrama Putri Gedung F dengan menyimpan produk berupa keripik pisang dan keripik varian asin. Selain menambah titik distribusi, hal ini digunakan untuk memperluas jaringan penjualan, memperoleh daya tarik produk, membangun loyalitas pelanggan serta menjangkau konsumen di lokasi-lokasi strategis tanpa mengeluarkan biaya yang besar.

Secara umum, kondisi keuangan UMKM EatNEat berada dalam keadaan yang stabil. Stabilitas ini terlihat dari kemampuan usaha dalam menjaga arus kas tetap seimbang dan mengelola pengeluaran operasional secara efisien. Namun demikian, penulis menyadari bahwa stabilitas keuangan belum sepenuhnya mencerminkan kinerja usaha yang optimal, khususnya dalam hal profitabilitas. Oleh karena itu, diperlukan langkah strategis untuk meningkatkan profit penjualan agar usaha dapat berkembang lebih jauh dan mencapai target pertumbuhan yang berkelanjutan. Dalam proses operasional, EatNEat sempat menghadapi tantangan yang cukup signifikan, terutama terkait dengan keterbatasan modal kerja. Permasalahan ini muncul ketika terjadi lonjakan pesanan secara tiba-tiba, yang menyebabkan kebutuhan akan bahan baku dan tenaga produksi meningkat drastis. Situasi ini tentu berdampak pada arus kas dan ketersediaan dana dalam jangka pendek. Untuk mengatasi kendala tersebut, pihak manajemen mengambil langkah cepat melalui peminjaman modal guna memenuhi kebutuhan operasional yang meningkat. Langkah ini terbukti efektif dalam menjaga kelancaran proses produksi dan memastikan bahwa seluruh pesanan pelanggan dapat dipenuhi tepat waktu tanpa mengorbankan kualitas produk. Penanganan ini menunjukkan kemampuan adaptasi dan respon yang baik terhadap dinamika pasar, sekaligus menjadi momentum evaluasi untuk memperkuat perencanaan keuangan ke depannya.



Gambar 1.6 Grafik Pertumbuhan Omset EatNEat

Sumber: Data Internal EatNEat

Berdasarkan proyeksi internal UMKM EatNEat, terjadi pertumbuhan yang signifikan pada aspek omset dan modal selama periode 2022 hingga 2025. Seperti ditunjukkan pada Gambar 1.6, peningkatan omset menunjukkan tren yang lebih tajam dibandingkan dengan pertumbuhan modal, khususnya pada tahun 2024 dan 2025. Pada tahun 2022, nilai omset dan modal masih berada pada titik awal yang relatif rendah. Namun, seiring berjalannya waktu dan implementasi strategi bisnis yang lebih terstruktur, omset diproyeksikan mencapai hampir Rp100.000.000 pada tahun 2025, sementara modal juga meningkat secara bertahap hingga mendekati angka Rp75.000.000. Data ini mencerminkan adanya pertumbuhan usaha yang positif serta efektivitas strategi pengembangan yang telah diterapkan, meskipun masih diperlukan optimalisasi pada aspek efisiensi modal dan pengelolaan keuangan secara keseluruhan.

Meskipun EatNEat menunjukkan perkembangan yang positif, bisnis ini masih menghadapi sejumlah tantangan penting, di antaranya keterbatasan distribusi, promosi digital yang belum terarah, serta sistem manajemen pasok dan keuangan yang belum tertata secara optimal. Kondisi ini menegaskan perlunya strategi pengembangan bisnis yang lebih sistematis dan berbasis data. Untuk itu, penelitian ini dilakukan guna menganalisis model bisnis EatNEat dengan menggunakan pendekatan *Business Model Canvas* dan *Marketing Mix 4P*, agar dapat merumuskan strategi pengelolaan dan pengembangan yang tepat sasaran. Hal

ini menjadi krusial mengingat laporan OECD (2021) menunjukkan bahwa sekitar 70% UMKM di Indonesia tidak mampu bertahan lebih dari lima tahun karena lemahnya perencanaan bisnis dan keterlambatan dalam beradaptasi dengan teknologi. Tantangan ini semakin kompleks di tengah dinamika lingkungan bisnis yang terus berubah, seperti fluktuasi harga bahan baku utama yang kerap memengaruhi stabilitas biaya produksi. Di sisi pemasaran, meskipun EatNEat telah memanfaatkan media sosial, konten yang dihasilkan masih sporadis dan belum secara efektif menjangkau segmen usia produktif (15–35 tahun) yang menjadi pasar utama industri camilan (Bappenas, 2023).

Selain menghadapi tantangan internal yang berkaitan dengan operasional dan pengelolaan merek, EatNEat juga harus memperhatikan dinamika persaingan eksternal, khususnya dari merek camilan sejenis yang sudah lebih dulu menguasai pasar, seperti Chitatos dan KripKrip. Hasil observasi awal menunjukkan bahwa kedua pesaing ini telah berhasil merebut sekitar 45% pangsa pasar di lingkungan kampus. Keberhasilan ini tidak lepas dari strategi pemasaran yang agresif, terutama dalam hal penetapan harga yang kompetitif di kisaran Rp5.000 hingga Rp12.000 per kemasan, serta penggunaan kemasan single-serve yang praktis dan sesuai dengan kebutuhan mahasiswa yang menginginkan camilan cepat saji dan mudah dibawa.

Kondisi ini menjadi tantangan serius bagi EatNEat, karena untuk dapat bersaing secara efektif, dibutuhkan pendekatan yang tidak hanya kompetitif dari segi harga, tetapi juga menawarkan nilai tambah yang membedakan produk dari para pesaing. Oleh karena itu, EatNEat perlu merumuskan strategi diferensiasi produk yang lebih tajam dan relevan. Strategi ini bisa mencakup inovasi pada cita rasa, kualitas bahan, desain kemasan yang lebih menarik, ataupun pendekatan branding yang membangun ikatan emosional dengan konsumen kampus. Tanpa kejelasan diferensiasi ini, akan sulit bagi EatNEat untuk menembus dominasi pasar yang telah dibentuk oleh para pemain besar tersebut.

1.3 Lingkup Pembahasan

Penelitian memadukan kajian literatur, observasi lapangan, dan alat analisis bisnis seperti *Business Model Canvas* meliputi *Customer Segments* (segmentasi pelanggan), *Value Propositions* (keunikan produk), *Channels* (saluran distribusi dan pemasaran), *Revenue Streams* (sumber pendapatan), *Key Activities* (proses produksi), *Key Resources* (bahan baku, SDM), *Key Partnerships* (kemitraan), dan *Cost Structure* (struktur biaya). Penelitian ini bertujuan merumuskan strategi pengelolaan dan pengembangan yang konkret. Beberapa hal yang dapat dianalisis yaitu keefektifan elemen-elemen kunci EatNEat menggunakan *Business Model Canvas* yang meliputi aspek pengelolaan operasional, pemasaran, dan keuangan. Hasil penelitian ini dapat memberikan rekomendasi perbaikan dan mengidentifikasi solusi berbasis bukti yang dapat meningkatkan daya saing EatNEat di masa mendatang.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka tujuan penelitian ini adalah

1. Bagaimana strategi pengelolaan bisnis UMKM EatNEat berdasarkan elemen-elemen dalam *Business Model Canvas*?
2. Bagaimana penerapan strategi pemasaran EatNEat ditinjau dari aspek *Marketing Mix* (4P)?
3. Bagaimana pengelolaan dan pengembangan bisnis yang telah dilakukan oleh EatNEat selama tiga tahun terakhir?
4. Strategi pengembangan apa yang dapat diterapkan oleh EatNEat untuk meningkatkan daya saing bisnis ke depannya?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Menganalisis strategi pengelolaan bisnis EatNEat menggunakan pendekatan *Business Model Canvas*.
2. Mengidentifikasi penerapan strategi pemasaran EatNEat melalui *Marketing Mix 4P* (*Product, Price, Place, Promotion*).

3. Mengkaji pengelolaan dan pengembangan bisnis yang telah dilakukan oleh UMKM EatNEat.
4. Merumuskan strategi pengembangan bisnis yang relevan bagi EatNEat dalam rangka meningkatkan keberlanjutan dan daya saing usaha.

1.6 Kegunaan Penelitian

1.6.1 Aspek Teoritis

Penelitian ini dapat berkontribusi dalam literatur bisnis untuk menambah jumlah referensi. Penulis berharap penelitian ini dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya dalam topik yang sama atau terkait dengan analisis model bisnis menggunakan *Business Model Canvas*. Penelitian ini juga diharapkan memberikan studi kasus tentang integrasi strategi operasional, pemasaran, dan keuangan untuk pengembangan UMKM di sektor makanan dan minuman, khususnya dalam konteks UMKM makanan Indonesia, yang masih terbatas dalam literasi akademis.

1.6.2 Aspek Praktis

- a. Bagi Perusahaan: Penelitian ini dapat dijadikan referensi dalam pengambilan keputusan strategis, dan menjadi rekomendasi konkret untuk meningkatkan efisiensi produksi, memperluas pasar melalui pemasaran digital, dan mengoptimalkan keuntungan.
- b. Bagi Penulis: Penelitian ini berguna untuk menambah pengetahuan dan pengalaman penelitian. Penelitian ini juga dapat digunakan untuk Pengembangan kemampuan analitis dalam menyusun strategi bisnis dan penggunaan alat manajemen seperti *Business Model Canvas* (BMC).
- c. Bagi Universitas: Penelitian ini berguna untuk menambah arsip referensi penelitian, khususnya pada bidang *entrepreneurship* yang berkaitan dengan model bisnis, dan kontribusi pada penelitian terapan yang mendukung visi kampus dalam pemberdayaan UMKM lokal dan penguatan ekonomi kerakyatan.