

Analisis Pengelolaan dan Strategi Pengembangan Bisnis UMKM EatNEat

Salma Rubbi Bulqiyah¹, Tufan Umbara²,

¹ Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, salmarubbi@student.telkomuniversity.ac.id

² Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, taufanumbara@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengelolaan dan strategi pengembangan bisnis pada UMKM EatNEat yang bergerak di sektor makanan ringan, dengan menggunakan pendekatan *Business Model Canvas* (BMC) dan *Marketing Mix* 4P. Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara semi-terstruktur dengan pihak internal dan pelanggan, serta dokumentasi laporan keuangan dan operasional. Hasil penelitian menunjukkan bahwa EatNEat memiliki proposisi nilai yang kuat melalui variasi produk dan kemasan yang menarik, namun menghadapi tantangan pada aspek distribusi, efektivitas promosi digital, serta pengelolaan rantai pasok dan keuangan. Strategi pengembangan yang direkomendasikan meliputi penguatan kemitraan pasok bahan baku, optimalisasi pemanfaatan platform digital seperti TikTok dan Instagram untuk pemasaran, serta perbaikan sistem pencatatan keuangan berbasis aplikasi sederhana. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi pelaku UMKM dalam merancang strategi bisnis berkelanjutan berbasis data dan analisis model bisnis, serta menambah referensi literatur dalam konteks pengembangan UMKM sektor makanan di Indonesia.

Kata Kunci – UMKM, Business Model Canvas, *Marketing Mix* 4P, strategi pengembangan, manajemen bisnis

Abstract

This study aims to analyze the management and business development strategies of EatNEat, a Micro, Small, and Medium Enterprise (MSME) operating in the snack food sector in Bandung, Indonesia. The research applies the Business Model Canvas (BMC) and Marketing Mix 4P frameworks to assess the overall business performance and formulate appropriate strategic recommendations. A qualitative descriptive method with a case study approach was employed. Data were collected through direct observation, semi-structured interviews with internal stakeholders and customers, and documentation of financial and operational reports. The findings reveal that EatNEat holds a strong value proposition through product variety and attractive packaging. However, the business faces several challenges, particularly in distribution limitations, inconsistent digital promotion efforts, and suboptimal supply chain and financial management. The proposed development strategies include strengthening supply partnerships, optimizing the use of digital platforms such as TikTok and Instagram for marketing activities, and improving financial recording systems through simple application-based tools. This research is expected to provide practical insights for MSME actors in designing sustainable business strategies based on structured data and business model analysis. Additionally, the study contributes to the academic literature on the development of MSMEs in the food sector, particularly within the Indonesian context.

Keywords – MSME, Business Model Canvas, *Marketing Mix* 4P, business development strategy, business management

I. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki kontribusi vital dalam struktur perekonomian Indonesia. Dalam beberapa tahun terakhir, peran UMKM tidak hanya terbatas pada penciptaan lapangan kerja dan peningkatan pendapatan masyarakat, tetapi juga sebagai penggerak utama dalam penciptaan nilai tambah dan inovasi di berbagai sektor industri. Menurut data Kementerian Koperasi dan UKM (2023), terdapat lebih dari 66 juta pelaku UMKM yang menyumbang sekitar 61% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional. Kondisi ini menandakan bahwa UMKM merupakan pilar penting dalam perekonomian, khususnya dalam konteks pemulihan ekonomi pascapandemi dan dalam menghadapi ketidakpastian global.

Sektor makanan dan minuman menjadi salah satu lini usaha yang mendominasi aktivitas UMKM, terutama di wilayah urban dan semi-urban. Perkembangan industri makanan ringan, khususnya camilan, menunjukkan tren positif yang signifikan. Hal ini didorong oleh pergeseran pola konsumsi masyarakat, terutama generasi muda yang lebih menyukai produk yang praktis, inovatif, dan dapat diakses melalui platform digital. Preferensi konsumen terhadap camilan lokal yang memiliki cita rasa unik dan dikemas secara menarik menjadi peluang strategis bagi pelaku UMKM untuk mengembangkan produknya secara kreatif dan berdaya saing.

EatNEat merupakan salah satu UMKM berbasis di Bandung yang bergerak di sektor makanan ringan dan didirikan oleh sekelompok mahasiswa dengan semangat kewirausahaan. Sejak didirikan pada tahun 2022, EatNEat telah menunjukkan pertumbuhan positif, baik dari sisi diversifikasi produk maupun penetrasi pasar. Produk andalan seperti keripik pisang varian coklat dan karamel, serta keripik usus pedas daun jeruk, telah berhasil menarik minat konsumen, khususnya di kalangan mahasiswa dan masyarakat urban. Selain menjual produknya melalui jalur distribusi langsung ke kantin kampus dan outlet komunitas, EatNEat juga memanfaatkan media sosial dan platform digital seperti *TikTok Shop* dan Instagram untuk meningkatkan visibilitas merek dan menjangkau pasar yang lebih luas.

Meskipun mengalami peningkatan omzet secara signifikan, EatNEat menghadapi sejumlah tantangan dalam aspek pengelolaan operasional, pemasaran, dan keuangan. Beberapa hambatan yang muncul antara lain adalah keterbatasan distribusi, belum optimalnya pemanfaatan *digital marketing* secara taktis, serta kurangnya sistem pencatatan keuangan yang terstruktur. Selain itu, dinamika pasar yang kompetitif, di mana produk-produk sejenis dengan dukungan modal dan branding yang kuat mendominasi pasar, menuntut EatNEat untuk segera merumuskan strategi pengembangan yang lebih terarah dan berbasis data.

Dalam konteks tersebut, pendekatan *Business Model Canvas* (BMC) digunakan untuk memetakan sembilan elemen penting dalam model bisnis EatNEat secara menyeluruh, termasuk segmentasi pelanggan, proposisi nilai, saluran distribusi, hubungan pelanggan, arus pendapatan, sumber daya utama, aktivitas utama, kemitraan strategis, dan struktur biaya. Selain itu, pendekatan *Marketing Mix* atau bauran pemasaran 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) digunakan untuk mengidentifikasi efektivitas strategi pemasaran yang telah dijalankan dan sejauh mana strategi tersebut mendukung pertumbuhan bisnis.

Penggunaan kedua pendekatan ini memungkinkan analisis yang holistik terhadap kinerja bisnis EatNEat, sekaligus merumuskan strategi pengembangan yang berbasis pada kondisi aktual dan kebutuhan pasar. Dalam penelitian ini, pendekatan kualitatif deskriptif dipilih untuk menggali dinamika manajerial yang terjadi di lapangan secara mendalam. Melalui metode observasi, wawancara dengan pemilik usaha, mitra, dan pelanggan, serta dokumentasi laporan internal, penelitian ini berupaya memberikan gambaran utuh mengenai tantangan dan peluang pengembangan bisnis UMKM makanan ringan dalam konteks digital dan keterbatasan sumber daya.

Dengan demikian, penelitian ini diharapkan tidak hanya memberikan kontribusi praktis bagi EatNEat dalam menyusun strategi bisnis yang lebih adaptif dan berkelanjutan, tetapi juga memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan literatur mengenai integrasi antara *Business Model Canvas* dan *Marketing Mix* sebagai alat perencanaan strategis pada sektor UMKM makanan di Indonesia.

II. TINJAUAN LITERATUR

Model bisnis merupakan kerangka penting dalam merancang strategi pengelolaan dan pengembangan usaha, khususnya bagi UMKM yang beroperasi di sektor makanan ringan. Salah satu alat yang banyak digunakan untuk memetakan model bisnis adalah *Business Model Canvas* (BMC), yang dikembangkan oleh Osterwalder dan Pigneur (2010). Pemilihan *Business Model Canvas* dan *Marketing Mix* 4P didasarkan pada fleksibilitas kedua pendekatan ini dalam menganalisis usaha mikro dan menengah. BMC memungkinkan pemetaan visual yang sistematis terhadap seluruh aspek bisnis, sementara *Marketing Mix* memberikan kerangka taktis dalam menjangkau dan mempertahankan pelanggan. Kombinasi keduanya telah terbukti relevan dalam berbagai studi UMKM berbasis digital (Kotler & Armstrong, 2021). BMC terdiri dari sembilan elemen utama, yaitu: segmen pelanggan, proposisi nilai, saluran distribusi, hubungan pelanggan, arus pendapatan, sumber daya utama, aktivitas utama, mitra kunci, dan struktur biaya. Kerangka ini membantu pelaku usaha memahami keseluruhan aktivitas bisnis secara menyeluruh dan visual. Penerapan BMC terbukti dapat meningkatkan efektivitas strategi bisnis UMKM, khususnya dalam hal inovasi produk dan penguatan kemitraan pasok (Wijaya & Santoso, 2023). Dengan memetakan aktivitas utama dan sumber daya secara jelas, pelaku usaha dapat merancang langkah strategis untuk meningkatkan efisiensi dan relevansi produk di pasar yang kompetitif.

Selain BMC, konsep *Marketing Mix 4P* yang diperkenalkan oleh McCarthy dan dikembangkan oleh Kotler & Armstrong (2021) juga menjadi acuan penting dalam merumuskan strategi pemasaran. Empat elemen dalam *Marketing Mix*—produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*)—merupakan variabel yang dapat dikontrol untuk menjangkau target pasar secara efektif. Penggunaan strategi promosi digital, inovasi produk, dan distribusi langsung yang tepat dapat meningkatkan daya saing UMKM di pasar lokal maupun digital (Sulastri & Isyanto, 2024). Model ini menekankan pentingnya sinergi antara desain produk, penetapan harga, distribusi, dan strategi promosi dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam era digital, penerapan 4P secara optimal dinilai sangat penting untuk menjangkau pasar yang lebih luas, khususnya melalui saluran *online* seperti media sosial, *e-commerce*, dan endorsement digital (Wichmann et al., 2022).

Terdapat keterkaitan yang kuat antara BMC dan *Marketing Mix 4P*. Proposisi nilai dalam BMC berhubungan langsung dengan strategi produk, sementara saluran distribusi dan hubungan pelanggan berkaitan erat dengan elemen tempat dan promosi. Dengan mengintegrasikan kedua pendekatan ini, UMKM seperti EatNEat dapat menyusun strategi yang tidak hanya relevan secara operasional, tetapi juga efektif secara pemasaran.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Dini Sulastri & Puji Isyanto, 2024	Penerapan Strategi <i>Marketing Mix 4P</i> pada UMKM Rumah Snacks Bu Iyam di Desa Purwasari Cikampek	Produk unggulan berupa brownies sukun berhasil menarik konsumen. Strategi harga disesuaikan dengan biaya produksi dan nilai produk. Distribusi langsung memungkinkan interaksi dengan pelanggan. Promosi dilakukan secara <i>online</i> dan <i>offline</i> . Disarankan untuk memperluas jangkauan pemasaran dan meningkatkan efektivitas promosi <i>online</i> .
2.	Aura Balqis Putri Kurniawan & Vikha Indira Asri, 2022	Analisis Strategi Pemasaran dengan Metode <i>Business Model Canvas</i> (BMC) melalui Pendekatan Bauran Pemasaran 4P pada Produk Pisau Stainless. (Studi Kasus: UD. HS. Suharto)	Ditemukan bahwa kurangnya inovasi produk dan promosi yang terbatas menyebabkan penurunan penjualan. Disarankan untuk melakukan inovasi desain produk, memperluas segmentasi pasar, dan meningkatkan strategi promosi.
3.	Edy Sambodja et al., 2023	Penerapan <i>Marketing Mix</i> (4P) dan Analisis SWOT terhadap Branding Produk Didukung dengan Manajemen Keuangan Kreatif pada UMKM Industri Kerajinan Batok Kelapa	Strategi 4P yang tepat meningkatkan daya tarik dan penjualan produk kerajinan batok kelapa. Penetapan harga kompetitif, distribusi efektif, dan promosi kreatif menjadi kunci keberhasilan. Analisis SWOT menunjukkan kekuatan pada kualitas produk dan desain unik, namun menghadapi tantangan dalam keterbatasan modal dan persaingan pasar.
5.	Mellisa Magdalena Yudha et al., 2023	Analisis Strategi Pengembangan Usaha dengan Pendekatan <i>Business Model Canvas</i>	Delapan alternatif strategi dirumuskan, termasuk fokus pada pengembangan nilai sebagai fnb tech, riset pasar digital berkelanjutan, evaluasi strategi pemasaran, dan peningkatan alokasi biaya pemasaran. Strategi riset pasar digital berkelanjutan memiliki prioritas tertinggi.
6.	Roberto Macha-Huamán et al., 2023	<i>Business Model Canvas in the Entrepreneurs' Business Model: A System Approach</i>	Terdapat hubungan signifikan antara empat area utama model bisnis dengan sembilan blok BMC. Disarankan agar wirausaha mikro dan kecil meningkatkan posisi pasar, memperkuat proposisi nilai, merencanakan sumber daya dan kemitraan kunci, serta mengikuti inklusi dan edukasi keuangan.

Sumber: Berbagai sumber

Beberapa studi sebelumnya telah membahas penerapan BMC dan *Marketing Mix 4P* pada UMKM. Sulastri & Isyanto (2024) meneliti strategi *Marketing Mix 4P* pada UMKM rumahan dan menemukan bahwa kombinasi promosi *online* dan distribusi langsung meningkatkan keterlibatan konsumen. Kurniawan & Asri (2022) mengkaji integrasi BMC dan *Marketing Mix* pada usaha pisau stainless dan menekankan pentingnya inovasi produk serta perluasan segmentasi pasar. Penelitian oleh Sambodja et al. (2023) menunjukkan bahwa strategi 4P yang dipadukan dengan pengelolaan keuangan yang kreatif dapat meningkatkan penjualan produk kerajinan. Sementara itu, studi oleh Magdalena Yudha et al. (2023) menyoroti pentingnya riset pasar digital dan evaluasi berkala terhadap strategi pemasaran dalam kerangka BMC. Penelitian internasional oleh Macha-Huamán et al. (2023) juga mengonfirmasi bahwa penguatan proposisi nilai dan kemitraan kunci berdampak langsung pada peningkatan posisi pasar usaha mikro.

Studi-studi tersebut menunjukkan bahwa baik BMC maupun *Marketing Mix* dapat diadaptasi secara fleksibel oleh berbagai jenis UMKM. Namun, belum banyak penelitian yang secara langsung mengintegrasikan keduanya dalam konteks UMKM makanan ringan berbasis digital seperti EatNEat.

Penelitian ini mengisi celah tersebut dengan mengkaji strategi pengelolaan bisnis EatNEat secara holistik melalui integrasi BMC dan *Marketing Mix 4P*. Selain itu, posisi peneliti sebagai pelaku usaha langsung memungkinkan pendalaman analisis yang tidak hanya bersifat teoritis, tetapi juga aplikatif, meskipun tetap dikontrol melalui pendekatan triangulasi untuk menjaga validitas.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus untuk menggambarkan kondisi bisnis UMKM EatNEat secara menyeluruh. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan pemahaman yang mendalam terhadap strategi operasional, pemasaran digital, dan pengelolaan keuangan dalam konteks nyata dan dinamis.

Subjek dalam penelitian ini melibatkan pemilik usaha EatNEat sebagai informan utama, beserta tim internal yang terlibat dalam kegiatan produksi dan pemasaran, serta konsumen dan mitra usaha yang menjadi bagian dari ekosistem bisnis EatNEat. Objek penelitian difokuskan pada strategi pengelolaan usaha secara holistik, termasuk model bisnis dan aktivitas pemasaran yang diterapkan.

Pengumpulan data dilakukan melalui observasi langsung terhadap aktivitas usaha di lokasi produksi dan distribusi, wawancara semi-terstruktur dengan pelaku bisnis dan pelanggan untuk mendapatkan perspektif yang mendalam, serta dokumentasi laporan internal seperti data penjualan, catatan keuangan, dan konten media sosial. Ketiga teknik ini dipadukan untuk memperoleh gambaran menyeluruh yang akurat dan kontekstual.

Data dianalisis secara tematik berdasarkan kerangka *Business Model Canvas* dan *Marketing Mix 4P*, dengan mengelompokkan hasil temuan sesuai elemen-elemen kunci yang relevan. Untuk menjaga validitas, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi data dan metode agar hasil yang diperoleh bersifat objektif dan terpercaya.

Penelitian dilaksanakan di kota Bandung sebagai pusat operasional EatNEat, khususnya di area Telkom University tempat bisnis ini berkembang. Waktu pelaksanaan berlangsung antara Desember 2024 hingga Mei 2025, mengikuti dinamika aktivitas usaha secara aktual.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM EatNEat memiliki kekuatan utama pada aspek *value proposition*, khususnya dalam variasi produk dan desain kemasan yang menarik. Camilan manis seperti keripik pisang dengan rasa coklat, keju, dan matcha, serta produk asin seperti keripik usus dan singkong pedas daun jeruk, menjadi daya tarik utama yang membedakan EatNEat dari kompetitor di pasar camilan mahasiswa. Keunikan cita rasa dan kemasan praktis menjadi alasan utama konsumen melakukan pembelian ulang.

Dalam konteks *Business Model Canvas*, EatNEat telah membangun segmentasi pelanggan yang relevan, yaitu mahasiswa dan konsumen usia produktif yang menyukai camilan kekinian. Penyesuaian desain kemasan yang lebih modern dan profesional sejak awal 2024 berdampak signifikan pada daya tarik produk, mendorong peningkatan minat beli, khususnya pada varian asin yang menjadi penopang utama 40% dari total penjualan kuartal pertama 2025. Namun, distribusi saat ini masih berfokus pada lingkungan kampus, dengan sedikit penetrasi ke pasar ritel umum. Distribusi EatNEat mengandalkan jalur *offline* melalui kantin FKB, FTE, dan Micromart asrama putri di Telkom University, serta event bazar kampus. Saat ini, EatNEat juga mulai menjangkau kota-kota luar Bandung seperti Tasikmalaya, Ciamis, dan Lampung dengan sistem titip jual melalui *pre-order seasonal* seperti pada bulan ramadhan. Di sisi digital, EatNEat memanfaatkan TikTok Shop dan Instagram sebagai kanal promosi dan penjualan. Arus pendapatan berasal dari penjualan langsung dan daring, dengan margin keuntungan yang masih cukup fluktuatif karena tingginya biaya produksi dan logistik.



Gambar 4.1 Grafik Pertumbuhan Omset EatNEat Tahun 2022-2025 (Dokumentasi Internal EatNEat)

Pada awal periode di tahun 2022, perusahaan beroperasi pada skala yang relatif kecil dengan pendapatan sebesar Rp5.056.500 dan beban sebesar Rp4.045.200, menandakan fase awal atau operasi yang terbatas. Namun, terjadi akselerasi yang signifikan; tahun 2023 pendapatan mencapai Rp11.264.000 dan beban Rp9.011.200, mengindikasikan adanya ekspansi awal. Lonjakan paling drastis dan transformatif terjadi antara tahun 2023 dan 2024, di mana pendapatan melonjak pesat hingga Rp36.818.884 dan beban juga meningkat tajam menjadi Rp33.889.888. Tren positif ini terus berlanjut hingga tahun 2025, di mana baik pendapatan maupun beban mencapai puncaknya, dengan pendapatan tercatat sebesar Rp51.661.000 dan beban sebesar Rp49.602.513, menunjukkan konsolidasi dan perluasan operasional yang berkelanjutan. Meskipun peningkatan beban sejalan dengan pertumbuhan pendapatan, yang merupakan hal wajar dalam ekspansi bisnis, fakta bahwa pendapatan selalu melampaui beban di setiap tahun mengindikasikan bahwa perusahaan berhasil menjaga profitabilitasnya sembari meningkatkan skala operasi, yang merupakan indikator kesehatan finansial dan pertumbuhan bisnis yang berhasil.

Peningkatan omset yang tajam ini menunjukkan efektivitas strategi pemasaran digital, perluasan distribusi, serta daya tarik produk yang kuat di pasar. Kenaikan modal yang tetap terkendali juga mengindikasikan efisiensi dalam manajemen biaya dan penggunaan sumber daya yang tepat sasaran. Hal ini memperkuat temuan bahwa UMKM dengan pendekatan strategis berbasis data dapat tumbuh secara signifikan meski dengan keterbatasan modal awal. Omzet EatNEat mengalami kenaikan tajam dari Rp5 juta pada 2022 menjadi Rp46 juta pada awal 2025, total akumulasi mencapai Rp100 juta dalam 3 tahun, meskipun margin profit sempat turun dari 93% (2024) turun menjadi 87% (2025) karena kenaikan modal kerja.

Namun EatNEat menghadapi tantangan signifikan terkait biaya produksi yang masih tinggi. Situasi ini mengakibatkan margin keuntungan yang tipis dibandingkan dengan total penjualan, sehingga profitabilitas yang didapatkan belum optimal. Efisiensi biaya menjadi kunci bagi EatNEat untuk meningkatkan kesehatan finansial dan mempercepat pertumbuhan bisnis. Untuk menekan biaya produksi dan meningkatkan profit, EatNEat dapat mengambil beberapa langkah strategis seperti optimasi pengadaan bahan baku, peningkatan efisiensi produk, manajemen persediaan yang lebih baik, peninjauan biaya kemasan, dan pemanfaatan teknologi sederhana.

Hubungan pelanggan dijaga melalui interaksi dua arah di media sosial dan pemberian diskon musiman. Meskipun layanan pelanggan aktif, masih ditemukan tantangan seperti belum optimalnya sistem pelacakan pesanan dan pencatatan umpan balik konsumen. Dalam hal operasional, EatNEat menunjukkan daya adaptasi tinggi saat lonjakan permintaan terjadi. Pada Maret 2025, mereka berhasil mempertahankan kualitas produksi dengan mengambil langkah peminjaman modal untuk menstabilkan pasokan bahan baku, menyusul kenaikan pesanan

Aktivitas utama mencakup proses produksi camilan, pengemasan, pemasaran digital, serta distribusi produk. Sumber daya utama terdiri dari bahan baku lokal seperti pisang dan usus ayam, serta sumber daya manusia internal yang terbatas namun cukup solid. Kemitraan dilakukan dengan *supplier* lokal dan beberapa mitra distribusi kampus, namun belum dijalin secara strategis dan jangka panjang. Struktur biaya menunjukkan dominasi pengeluaran pada bahan baku dan kemasan, serta biaya promosi digital.

Harga produk EatNEat berkisar antara Rp8 ribu–Rp16 ribu, dengan produk *seasonal* mencapai Rp25 ribu–Rp105 ribu. Penetapan harga ini mempertimbangkan daya beli mahasiswa, namun belum disertai dengan strategi segmentasi harga yang dinamis. Meskipun omset meningkat, tidak semua varian menghasilkan margin optimal seperti produk dengan *topping* mahal memiliki margin lebih kecil, dan belum dilakukan analisis margin per varian secara rutin. Sumber pendapatan masih tunggal, yakni dari penjualan produk, dengan jalur distribusi ganda (*offline dan online*)

Produk EatNEat telah memenuhi standar kualitas dan inovasi rasa. Penetapan harga masih bersaing dengan produk sejenis, tetapi perlu penyesuaian agar sejalan dengan margin keuntungan yang diharapkan. Distribusi dilakukan secara langsung ke kantin dan melalui toko online seperti *TikTok Shop*, namun efektivitas distribusi masih terbatas oleh skala produksi dan logistik. EatNEat mengandalkan TikTok dan Instagram untuk promosi digital. Namun, konten masih bersifat responsif terhadap tren dan belum didukung sistem editorial yang konsisten.

Konten masih bersifat reaktif terhadap tren tanpa *content calendar* yang jelas. Untuk memperkuat daya jangkau, strategi seperti kolaborasi dengan *micro-influencer* kampus dan program afiliasi berbasis komisi direkomendasikan. Pelanggan Gen Z menyukai konten berbasis story dan FOMO (*Fear of Missing Out*), seperti edisi terbatas dan promo 24 jam. Namun, EatNEat belum secara konsisten menggunakan metrik seperti CTR atau *engagement rate* untuk menilai efektivitas kampanye.

Temuan lapangan juga menunjukkan bahwa EatNEat menghadapi tantangan dalam manajemen keuangan, terutama terkait pencatatan arus kas dan pengelolaan modal kerja saat permintaan meningkat. Tantangan lainnya adalah Peluang ekspansi distribusi ke luar kampus belum dimanfaatkan secara optimal dan promosi digital yang belum terarah secara taktis. Meski begitu, bisnis ini menunjukkan daya adaptasi tinggi terhadap perubahan pasar, misalnya melalui inovasi varian produk dan penguatan kemasan yang terbukti meningkatkan minat beli.

Tabel 4.2 Rekomendasi Strategi Pengembangan EatNEat

Aspek Bisnis	Permasalahan yang Ditemui	Strategi yang Direkomendasikan
Distribusi	Jangkauan distribusi terbatas pada area kampus	Menjalin kerja sama dengan <i>retail local</i> dan <i>reseller</i> untuk memperluas pasar
Promosi Digital	Konten media sosial belum konsisten dan belum terjadwal dengan rapi	Menyusun kalender konten, meningkatkan kolaborasi dengan <i>micro-influencer</i>
Keuangan	Pencatatan arus kas belum terdokumentasi dengan rapi	Menerapkan sistem pencatatan keuangan sederhana berbasis digital dan otomatis
Rantai Pasok	Ketergantungan terhadap <i>supplier</i> tunggal	Diversifikasi <i>supplier</i> bahan baku untuk menjamin stabilitas produksi
Inovasi Produk	Belum ada inovasi dalam bentuk baru akhir-akhir ini	Menambahkan varian rasa dan edisi musiman sesuai preferensi konsumen digital
Brand Positioning	Kurangnya diferensiasi dengan kompetitor skala besar	Memperkuat narasi brand lokal, praktis, dan cerita usaha dalam promosi <i>online</i>

Sumber: Data Olahan Penulis

Rekomendasi strategi pengembangan mencakup penguatan kemitraan pasok untuk menjamin stabilitas bahan baku. Beberapa tantangan utama yang dihadapi EatNEat adalah ketergantungan pada dua *supplier* utama, pencatatan keuangan semi-manual yang sering tidak konsisten, serta belum adanya perencanaan produk kuartalan. Untuk mengatasi ini, EatNEat perlu membangun sistem *forecasting* pasok. Penyesuaian struktur harga berdasarkan analisis biaya dan daya beli konsumen juga penting dilakukan untuk menjaga profitabilitas jangka panjang.

Penyusunan sistem keuangan sederhana untuk mencatat pendapatan dan pengeluaran secara *real-time* diperlukan sebagai usaha digitalisasi pencatatan keuangan harian, serta menyusun *product roadmap* agar inovasi berjalan terencana. Penguatan konten promosi juga perlu dilakukan dengan menggabungkan narasi merek (*brand storytelling*) yang membangun keterikatan emosional dengan konsumen. Optimalisasi strategi konten digital dengan penjadwalan rutin dan kolaborasi lebih intensif bersama *influencer*.

Mengingat potensi besar EatNEat dan tantangan yang menyertainya dalam industri camilan yang dinamis, keberhasilan jangka panjang sangat bergantung pada visi ke depan dan perencanaan strategis yang matang. Untuk tidak hanya bertahan tetapi juga berkembang dan tumbuh lebih luas, EatNEat perlu merumuskan peta jalan yang jelas untuk beberapa tahun ke depan. Rencana strategis 5 tahun ini akan memandu setiap langkah EatNEat, mulai dari penguatan fondasi hingga ekspansi pasar yang lebih agresif, memastikan setiap upaya dilakukan secara terukur dan berkelanjutan.

Tabel 4.2 Saran Rencana EatNEat 5 Tahun ke Depan

Tahun	Keterangan	Q1-Q2	Q3-Q4
2026	Konsolidasi & Optimalisasi Fondasi (Fokus: Efisiensi & Penguatan Pasar Inti)	- Implementasi sistem pencatatan HPP (Harga Pokok Produksi) dan laporan keuangan bulanan menggunakan aplikasi akuntansi sederhana (misal: BukuWarung/Mekari). - Negosiasi ulang kontrak dengan 2-3 pemasok bahan baku utama (misal: pisang, terigu) untuk mendapatkan harga lebih baik atau diskon volume. - Standardisasi resep dan alur produksi untuk mengurangi <i>waste</i> bahan baku hingga 5%. - Penyusunan kalender konten media sosial (Instagram & TikTok) yang terencana (min. 3-5 konten/minggu). - Memulai kerja sama dengan 1-2 <i>influencer</i> mikro/bulan dengan <i>niche</i> relevan (misal: mahasiswa, kuliner Bandung). - Meluncurkan kampanye <i>user-generated content</i> (UGC) untuk meningkatkan <i>engagement</i>.	- Memastikan pasokan rutin dan optimal di kantin Fakultas Komunikasi dan Sosial (FKS) serta Fakultas Teknik Elektro (FTE), dan MicroMart asrama Telkom University. - Berpartisipasi aktif sebagai sponsor makanan di minimal 5 acara kampus besar. - Menjajaki dan bermitra dengan 5-10 minimarket lokal independen atau toko oleh-oleh di sekitar Bandung. - Mulai memasarkan produk di 2 platform <i>e-commerce</i> regional/nasional (misal: Tokopedia, Shopee) dengan fokus area Bandung. - Melakukan survei preferensi pelanggan secara berkala (misal: via Google Form, Instagram polls) untuk riset rasa.
2027	Peningkatan Jangkauan Lokal & Inovasi Rasa	- Riset mendalam dan peluncuran 1 varian rasa permanen baru berdasarkan <i>demand</i> pasar. - Uji coba dan peluncuran 2-3 varian rasa musiman/edisi terbatas untuk menjaga minat konsumen. - Mengurus perizinan PIRT (Produksi Industri Rumah Tangga) untuk varian produk baru. - Mengembangkan persona merek yang lebih kuat dan konsisten di seluruh saluran komunikasi. - Memulai kerja sama dengan 3-5 komunitas mahasiswa di luar Telkom University.	- Perekrutan 1-2 staf paruh waktu/magang untuk mendukung pemasaran digital dan distribusi. - Meluncurkan program loyalitas pelanggan sederhana (misal: kartu poin digital, diskon khusus member) untuk mendorong pembelian berulang. - Evaluasi kembali efisiensi produksi dan biaya operasional, melakukan penyesuaian jika diperlukan.
2028	Penguatan Tim & Loyalitas Pelanggan	- Investasi pada 1-2 alat produksi kunci (misal: mesin pengemas semi-otomatis, <i>fryer</i> kapasitas lebih besar) untuk meningkatkan kapasitas hingga 50%. - Mulai penjajakan lokasi produksi yang lebih besar atau sentra UMKM kuliner. - Meluncurkan kampanye iklan digital berbayar yang ditargetkan secara luas di Bandung Raya (Google Ads, Meta Ads). - Berpartisipasi aktif di 2-3 pameran UMKM atau <i>food festival</i> besar regional.	- Menjajaki 3-5 kemitraan B2B dengan perusahaan/kantor di Bandung untuk program katering camilan atau penyediaan <i>hampers</i> hari raya. - Membangun hubungan dengan <i>event organizer</i> (EO) lokal untuk penyediaan camilan di acara mereka. - Membentuk tim R&D informal dan memulai pengembangan 1 lini produk baru (misal: EatNEat Premium Series dengan bahan baku atau kemasan lebih eksklusif).

Tahun	Keterangan	Q1-Q2	Q3-Q4
2029	Peningkatan Kapasitas & Penguatan Branding Regional	- Bernegosiasi untuk masuk ke 1 jaringan supermarket lokal/nasional yang memiliki <i>presence</i> kuat di Jawa Barat (misal: Yogya Group, Borma). - Memenuhi seluruh persyaratan daftar pemasok ritel modern (misal: <i>barcode</i> standar, izin BPOM, sertifikasi Halal jika belum ada). - Membentuk tim penjualan khusus untuk area Jawa Barat (misal: Depok, Bogor, Cimahi, Karawang). - Membangun kemitraan dengan 5-10 <i>reseller</i> kunci di kota-kota target Jawa Barat.	- Peluncuran resmi lini produk baru hasil R&D. - Memastikan seluruh produk memiliki sertifikasi Halal dan informasi gizi yang jelas. - Investasi pada sistem CRM (Customer Relationship Management) sederhana untuk mengelola data pelanggan dan penjualan. - Menganalisis data penjualan dan <i>customer behavior</i> secara lebih mendalam untuk personalisasi kampanye.
2030	Ekspansi Regional & Diversifikasi Saluran Utama	- Menjalin kerja sama dengan 1 distributor nasional untuk memperluas jangkauan ke Jawa Tengah atau DKI Jakarta. - Mengokohkan dominasi penjualan di <i>e-commerce marketplace</i> nasional (Shopee, Tokopedia, Blibli). - Meluncurkan kampanye <i>branding</i> nasional melalui media digital dan kemitraan strategis (misal: <i>influencer</i> makro, media massa). - Membentuk departemen R&D formal dengan anggaran khusus untuk inovasi produk berkelanjutan.	- Mulai menjajaki pengembangan model kemitraan atau <i>franchise</i> yang terstandarisasi. - Membuka 1 '<i>EatNEat Experience Store</i>' atau <i>flagship store</i> di Bandung sebagai <i>pilot project</i>. - Penyusunan struktur organisasi yang lebih formal dengan pembagian tugas dan tanggung jawab yang jelas. - Mengembangkan program pengembangan talenta internal untuk karyawan.

Sumber: Data Olahan Penulis

Dengan implementasi yang disiplin dan evaluasi berkala terhadap setiap tahapan lini masa ini, EatNEat diharapkan tidak hanya akan mencapai target pertumbuhan yang ambisius, tetapi juga membangun fondasi yang kokoh sebagai merek camilan yang inovatif dan terkemuka. Peta jalan ini merupakan komitmen EatNEat untuk terus beradaptasi, berinovasi, dan memberikan nilai terbaik bagi pelanggan serta mengembangkan bisnisnya secara berkelanjutan di masa depan.

Secara keseluruhan, kombinasi pendekatan BMC dan *Marketing Mix 4P* dalam penelitian ini memberikan gambaran strategis mengenai keunggulan dan celah yang perlu diperbaiki dalam pengelolaan UMKM EatNEat. Dengan strategi pengembangan yang tepat dan berbasis data, EatNEat memiliki potensi untuk meningkatkan daya saing dan memperluas pasar secara berkelanjutan.

Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam cakupan wilayah observasi yang hanya terfokus pada satu UMKM di Bandung, serta penggunaan data kualitatif yang bersifat kontekstual. Oleh karena itu, generalisasi hasil penelitian perlu dilakukan secara hati-hati. Penelitian lanjutan dapat mempertimbangkan pendekatan kuantitatif atau komparatif pada beberapa UMKM sejenis untuk memperluas validitas temuan.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pengelolaan dan pengembangan bisnis UMKM EatNEat menggunakan pendekatan *Business Model Canvas* (BMC) dan *Marketing Mix 4P*. Hasil analisis menunjukkan bahwa EatNEat memiliki kekuatan utama pada aspek proposisi nilai, khususnya dalam inovasi produk dan desain kemasan yang menarik, yang berhasil membedakannya dari kompetitor sejenis. Strategi pemasaran melalui media sosial seperti TikTok dan Instagram juga terbukti memberikan dampak positif terhadap peningkatan penjualan, meskipun pelaksanaannya masih bersifat sporadis dan belum sepenuhnya terencana secara strategis.

Dari sembilan elemen BMC yang dianalisis, beberapa elemen seperti segmentasi pelanggan, proposisi nilai, dan aktivitas utama telah diimplementasikan dengan baik. Namun, masih terdapat kelemahan pada elemen saluran distribusi dan kemitraan utama, yang belum dibangun secara sistematis dan jangka panjang. Di sisi lain, strategi pemasaran EatNEat dalam kerangka *Marketing Mix 4P* menunjukkan bahwa produk sudah memiliki keunikan dan daya tarik yang kuat, tetapi distribusi masih terbatas pada lingkungan kampus dan platform digital tertentu. Promosi melalui media sosial telah dimulai namun belum memiliki konten yang terjadwal dan konsisten, sementara sistem harga belum sepenuhnya mempertimbangkan struktur biaya dan margin keuntungan yang optimal.

Dalam konteks manajemen keuangan, EatNEat memiliki arus kas yang relatif stabil, namun sistem pencatatan arus kas yang masih dilakukan secara konvensional, sehingga rentan terhadap kesalahan dan sulit dievaluasi secara berkala. Tantangan lain yang dihadapi EatNEat meliputi keterbatasan modal kerja saat terjadi lonjakan permintaan, serta ketergantungan pada pasokan bahan baku yang belum terjamin kontinuitasnya. Meskipun demikian, EatNEat menunjukkan kapasitas adaptif yang baik melalui inovasi produk baru dan respons cepat terhadap perubahan pasar.

Berdasarkan temuan tersebut, penelitian ini merekomendasikan beberapa strategi pengembangan. Pertama, EatNEat perlu membangun kemitraan pasok yang lebih kuat dengan petani lokal atau koperasi bahan baku, guna menjamin ketersediaan bahan baku secara konsisten. Kedua, perlu dilakukan penyusunan strategi konten digital yang lebih terarah, dengan pendekatan storytelling dan kolaborasi aktif bersama micro-influencer yang sesuai dengan karakteristik target pasar. Ketiga, sistem keuangan sederhana berbasis digital dapat mulai diterapkan untuk membantu pencatatan arus kas, pengeluaran, dan laba secara *real-time*. Hal ini akan meningkatkan transparansi serta memudahkan proses evaluasi dan pengambilan keputusan.

Selain itu, EatNEat disarankan untuk mengevaluasi kembali struktur harga produknya agar sesuai dengan biaya produksi dan daya beli pasar sasaran. Penambahan titik distribusi di luar lingkungan kampus, melalui kerja sama dengan minimarket lokal atau sistem *reseller*, juga dapat membantu memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan frekuensi pembelian.

Secara keseluruhan, kombinasi antara pendekatan BMC dan *Marketing Mix 4P* terbukti mampu memberikan pemetaan menyeluruh terhadap kondisi aktual bisnis EatNEat. Pendekatan ini tidak hanya mengidentifikasi kekuatan internal dan tantangan eksternal yang dihadapi, tetapi juga membantu merancang strategi pengembangan yang berbasis data dan sesuai dengan karakteristik usaha. Dengan implementasi strategi yang tepat dan berkelanjutan, EatNEat berpotensi untuk tumbuh menjadi pelaku UMKM yang kompetitif dan adaptif di tengah dinamika industri makanan ringan yang terus berkembang.

REFERENSI

- Anderson, P., & Tushman, M. L. (2017). Technological discontinuities and dominant designs: A cyclical model of technological change. *Administrative Science Quarterly*, 41(4), 617–644.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2022). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Bappenas. (2023). *Profil generasi muda Indonesia 2023: Pola konsumsi dan preferensi produk lokal*. Kementerian PPN/Bappenas. <https://www.bappenas.go.id>
- Djunita, R., Pasaribu, A. R., & Rahayu, S. D. (2023). Revamping business strategy using Business Model Canvas (BMC), SWOT analysis, and TOWS matrix. *Jurnal Manajemen Strategi Bisnis*, 12(1), 35–48.
- Firmansyah, R. (2022). Penerapan bauran pemasaran dalam bisnis kuliner lokal. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(2), 125–136.
- Handari, D., & Kurniawan, E. (2021). Penggunaan kuesioner online pada riset UMKM. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 10(1), 45–60.
- Harto, B., Pramuditha, P., Marhanah, S., Juliawati, P., & Rukmana, A. Y. (2025). Mendorong kesuksesan transformasi digital UMKM ADZ Craft melalui harmonisasi digital. *Jurnal IKRAITH-Abdimas*, 9(1), 202–208. <https://doi.org/10.37817/ikra-ithabdimas.v9i1>
- Hasanah, Y. N., dkk. (2023). Pemanfaatan Platform Digital Delivery DKampus pada Komunitas UMKM F&B Footy Bandung. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Telkom University*, 4(2), 80–88.
- Hasanah, Y. N., Widodo, A., Setyorini, R., Pangarso, A., & Umbara, T. (2022). Pengembangan toolkit standarisasi UMKM catering dan kuliner bagi UMKM food community Bandung. *Riau Journal of Empowerment*, 5(1), 25–36.
- Hery. (2023). *Memahami laporan keuangan dan analisisnya* (4th ed.). Salemba Empat.
- Kasmir. (2019). *Analisis laporan keuangan* (2nd ed.). Raja Grafindo Persada.
- Kementerian Koperasi dan UKM. (2023). *Laporan kinerja UMKM Indonesia 2023*. Kementerian Koperasi dan UKM.
- Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. (2022). *Laporan tahunan sektor industri makanan dan minuman 2022*. <https://kemenperin.go.id>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Mekarisce, A. A. (2020). Teknik pemeriksaan keabsahan data pada penelitian kualitatif di bidang kesehatan masyarakat. *Jurnal Ilmiah Kesehatan Masyarakat*, 12(3). <https://doi.org/10.52022/jikm.v12i3.102>
- Nugroho, A., Sari, D. P., & Fitriani, F. (2021). Analisis preferensi konsumen generasi milenial terhadap produk camilan lokal di Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 15(2), 45–60. <https://doi.org/10.2139/jmb.2021.1502>
- Nurmala, R. (2022). Industri makanan dan minuman sebagai pilar ekonomi nasional. *Economic Review Journal*, 30(1), 45–52. <https://doi.org/10.56789/erj.2022.30145>
- OECD. (2021). *SME and entrepreneurship outlook 2021*. OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/97a5bbfe-en>
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business model generation: A handbook for visionaries, game changers, and challengers*. John Wiley & Sons.
- Prasetyo, A., Rahman, D. A., Sarya, F. P., Pasaribu, R. D., & Sutjipto, M. R. (2022). The role of Instagram social media marketing activities and brand equity towards airlines customer response. *International Journal of Data and Network Science*, 6(2022), 1195–1200. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.6.014>

- Purba, A. R. S., & Balqiah, T. E. (2024). Digitalization of SMEs to survive amid the pandemic. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 24(1), 71–83. <https://doi.org/10.25124/jmi.v24i1.6948>
- Rainaldo, A. (2017). Pemanfaatan business model canvas dalam pengembangan UMKM. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 4(2), 88–97.
- Statista. (2023). *Indonesia snack food market value 2024 forecast*. Retrieved from <https://www.statista.com>
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kualitatif, kuantitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sulasih, S., Novandari, W., Suroso, A., & Setyanto, R. P. (2024). Use of social media marketing among MSMEs: Driving and inhibiting factors. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 24(1), 21–29. <https://doi.org/10.25124/jmi.v24i1.5475>
- Sulastri, D., & Isyanto, P. (2024). Penerapan strategi *Marketing Mix* 4P pada UMKM rumahan. *Jurnal Manajemen UKM*, 12(1), 30–39.
- Suryana, Y. (2020). *Kewirausahaan: Pendekatan karakteristik, perilaku, dan pengembangan UMKM*. Salemba Empat.
- Suryono, H. G. P., & Wibowo, A. P. (2024). Understanding consumer purchase intention in cloud gaming: The role of perceived risk, ease of use, and trust. *The International Journal of Business Review*, 7(2), 45–56.
- Suryono, R. R., Harahap, Y., & Fauziah, D. (2024). Perceived trust dan ease of use dalam niat beli digital generasi Z. *Jurnal Sistem Informasi dan Teknologi Bisnis*, 8(2), 77–89.
- UNDP. (2023). *Sustainable development goals report 2023: Indonesia's progress*. United Nations Development Programme. <https://www.id.undp.org>
- Wichmann, J., Müller, A., & Schwarz, T. (2022). Evolution of the *Marketing Mix* in digital era. *International Journal of Marketing Studies*, 14(4), 22–34.
- Wichmann, J., Müller, M., & Schmidt, K. (2022). The evolving role of the *Marketing Mix* in digital consumer behavior. *European Journal of Marketing Science*, 54(3), 340–356.
- Wijaya, A., & Santoso, R. (2023). Pengaruh penerapan business model canvas terhadap kinerja UMKM sektor makanan. *Jurnal Inovasi Bisnis*, 6(1), 102–115.
- Wijayanti, A., & Handayani, E. (2020). Business Model Canvas sebagai alat pengembangan strategi bisnis UMKM. *Jurnal Ekonomi Kreatif dan Inovasi*, 8(1), 12–20.
- Wijayanti, R., & Handayani, S. (2020). Business model canvas sebagai alat pengembangan strategi bisnis. *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen*, 5(3), 145–153.