

STRATEGI BISNIS UMKM SAGOMAK MELALUI ANALISIS SWOT DAN BUSINESS MODEL CANVAS

Silvia Sari Gorat¹, Dematria Pringgabayu²

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

² Dosen Prodi Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom
silviasarigrt@telkomuniversity.ac.id¹ pringgabayu@telkomuniversity.ac.id²

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pengembangan bisnis pada startup kuliner Sagomak yang menyajikan mie gomak, makanan khas Medan, kepada masyarakat urban di Kota Bandung. Sagomak hadir sebagai alternatif kuliner lokal dalam pasar yang multikultural dan memiliki minat tinggi terhadap makanan tradisional. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara tatap muka dan daring, serta studi pustaka.

Analisis dilakukan menggunakan pendekatan Business Model Canvas (BMC) untuk memetakan sembilan elemen utama model bisnis, dan dilengkapi dengan analisis SWOT serta matriks TOWS sebagai dasar perumusan strategi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keunggulan utama Sagomak terletak pada cita rasa autentik dan nilai emosional produk. Kelemahan berupa keterbatasan SDM dan produksi menjadi hambatan yang perlu diatasi. Peluang datang dari tren makanan lokal, sedangkan tantangan utama adalah kompetisi dan kendala distribusi bahan baku. Strategi yang disarankan meliputi optimalisasi kanal distribusi digital, pengembangan produk, serta kolaborasi strategis dengan mitra lokal.

Dengan penerapan strategi yang tepat, Sagomak memiliki potensi untuk berkembang sebagai bisnis kuliner lokal yang inovatif dan berkelanjutan.

Kata Kunci: Business Model Canvas, SWOT, strategi bisnis, startup kuliner, mie gomak

I. PENDAHULUAN

Bisnis kuliner merupakan salah satu sektor yang terus mengalami perkembangan pesat di Indonesia. Selain memenuhi kebutuhan dasar, makanan telah menjadi bagian penting dari gaya hidup masyarakat modern. Fenomena ini tidak hanya terlihat di kota-kota besar, tetapi juga meluas ke daerah-daerah yang mengalami urbanisasi dan pertumbuhan kelas menengah. Dalam konteks tersebut, kuliner lokal menjadi peluang yang sangat menjanjikan untuk dikembangkan sebagai komoditas bernilai budaya dan ekonomi tinggi. Indonesia sebagai negara dengan kekayaan budaya yang luar biasa memiliki beragam kuliner tradisional yang belum sepenuhnya terangkat secara nasional, salah satunya adalah mie gomak dari Sumatera Utara.

Mie gomak, atau yang kerap dijuluki “spaghetti Batak”, adalah makanan berbahan dasar mie lidi yang disajikan dengan bumbu khas andaliman. Cita rasa yang unik dan kuat menjadi daya tarik utama makanan ini, namun eksistensinya masih terbatas secara geografis. Di tengah maraknya makanan modern seperti ramen, pasta, dan mie instan berbagai rasa, mie gomak masih belum banyak dikenal oleh masyarakat di luar komunitas Batak. Padahal, jika dikemas secara inovatif, mie gomak berpotensi menjadi alternatif makanan siap saji yang menggugah selera serta membawa nilai budaya yang kuat.

Kota Bandung, sebagai salah satu kota kreatif di Indonesia, menawarkan peluang yang besar untuk memperkenalkan kuliner daerah seperti mie gomak. Bandung dikenal sebagai pusat tren kuliner yang dinamis dan memiliki konsumen muda yang terbuka terhadap eksplorasi rasa serta konsep makanan yang unik. Tren makanan tradisional yang dikemas secara modern, sehat, dan ramah lingkungan juga semakin berkembang di kota ini. Hal ini menjadikan Bandung sebagai pasar yang potensial bagi pengembangan produk seperti mie gomak dalam bentuk baru yang lebih praktis dan estetik.

Sagomak hadir sebagai usaha kuliner lokal yang memanfaatkan momentum ini. Didirikan oleh mahasiswa asal Sumatera Utara, Sagomak menyajikan mie gomak dengan pendekatan kontemporer, menyasar segmen pasar mahasiswa dan pekerja muda yang membutuhkan makanan praktis, murah, namun tetap bercita rasa khas. Produk

Sagomak ditawarkan melalui sistem pre-order berbasis digital, dengan pengemasan higienis dan desain visual yang menarik. Inovasi ini tidak hanya bertujuan untuk memperluas pasar mie gomak, tetapi juga untuk melestarikan kekayaan kuliner tradisional Indonesia dalam format yang lebih adaptif terhadap zaman.

Dalam mengembangkan usahanya, Sagomak memerlukan strategi bisnis yang tepat dan terstruktur. Untuk itu, penelitian ini menggunakan pendekatan Business Model Canvas (BMC) yang dikembangkan oleh Osterwalder & Pigneur (2010), sebagai alat untuk memetakan sembilan elemen utama dalam model bisnis secara visual dan sistematis, meliputi segmen pelanggan, proposisi nilai, saluran distribusi, hubungan pelanggan, arus pendapatan, sumber daya utama, aktivitas utama, mitra utama, dan struktur biaya. BMC dapat membantu pelaku usaha dalam memahami hubungan antar elemen bisnis dan menyusun strategi operasional yang efektif.

Selain itu, analisis SWOT digunakan untuk mengevaluasi kondisi internal dan eksternal bisnis berdasarkan empat komponen utama: kekuatan (strengths), kelemahan (weaknesses), peluang (opportunities), dan ancaman (threats). SWOT merupakan alat yang umum digunakan untuk menyusun strategi bisnis, dan ketika dikombinasikan dengan BMC, hasilnya dapat dirumuskan ke dalam bentuk matriks TOWS untuk menghasilkan strategi yang lebih aplikatif dan relevan terhadap konteks pasar.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis model bisnis Sagomak melalui pendekatan Business Model Canvas, mengevaluasi kondisi internal dan eksternal usaha melalui analisis SWOT, serta merumuskan strategi pengembangan bisnis berbasis matriks TOWS. Hasil penelitian ini diharapkan tidak hanya memberikan kontribusi praktis bagi pengembangan Sagomak, tetapi juga menjadi referensi akademik bagi pelaku UMKM dan peneliti lain yang tertarik pada strategi bisnis kuliner berbasis kearifan lokal..

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Definisi UMKM

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan sektor strategis dalam perekonomian Indonesia yang berperan besar dalam penciptaan lapangan kerja dan penguatan ekonomi lokal. Berdasarkan UU No. 20 Tahun 2008, UMKM diklasifikasikan berdasarkan aset dan omzet tahunan. UMKM dikenal fleksibel, inovatif, serta mampu beradaptasi terhadap perubahan pasar dan krisis (Tambunan, 2019; Siregar et al., 2022).

B. Manajemen Strategi

C. Manajemen strategi adalah proses menyusun, melaksanakan, dan mengevaluasi keputusan strategis guna mencapai tujuan jangka panjang organisasi (David, 2017). Proses ini mencakup analisis lingkungan internal dan eksternal, perumusan visi dan misi, hingga pengendalian dan evaluasi strategi (Hitt et al., 2017). Menurut Hax & Majluf (1991), strategi harus terintegrasi dalam seluruh fungsi bisnis. Pendekatan ini memungkinkan organisasi beradaptasi terhadap perubahan dan mempertahankan keunggulan bersaing secara berkelanjutan.

D. Pengembangan Usaha

Pengembangan usaha adalah proses strategis untuk meningkatkan kapasitas, kualitas, dan daya saing bisnis agar tetap relevan dengan kebutuhan pasar yang terus berubah. Proses ini mencakup inovasi produk, perluasan pasar, penguatan manajemen, dan pemanfaatan teknologi. Menurut Siregar et al. (2022) dan Aliwinoto et al. (2022), pengusaha perlu memiliki visi, motivasi, dan kemampuan adaptasi untuk mendorong pertumbuhan usaha secara berkelanjutan. Tambunan (2019) menekankan pentingnya membaca peluang pasar dan membangun jaringan sebagai kunci keberhasilan pengembangan usaha.

E. Strategi Bisnis

Strategi bisnis adalah pendekatan terencana untuk mencapai keunggulan kompetitif dan tujuan jangka panjang perusahaan (Porter, 1985). Dalam konteks UMKM kuliner, strategi disesuaikan dengan keterbatasan modal, sumber daya, dan akses pasar, melalui inovasi produk, promosi digital, serta efisiensi produksi. Strategi generik seperti cost leadership, differentiation, dan focus (Pearce & Robinson, 2007), serta pendekatan kewirausahaan (Hisrich et al., 2008) membantu usaha bertahan dan berkembang. Keterlibatan aktif dalam perencanaan strategis terbukti meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha (Covin & Slevin, 1991).

F. Model Bisnis

Model bisnis adalah kerangka strategis yang menjelaskan bagaimana organisasi menciptakan, menyampaikan, dan menangkap nilai bagi pelanggan serta mempertahankan keberlanjutan usaha. Berbagai ahli seperti Osterwalder & Pigneur (2010), Teece (2010), dan Zott & Amit (2010) menyatakan bahwa model bisnis mencakup elemen

proposisi nilai, struktur pendapatan, aktivitas kunci, serta hubungan dengan mitra dan pelanggan. Pemahaman terhadap model bisnis penting bagi pelaku usaha untuk merancang strategi yang adaptif dan inovatif dalam menghadapi dinamika pasar.

G. Business Model Canvas (BMC)

Business Model Canvas (BMC) merupakan kerangka visual yang membantu organisasi dalam merancang dan menganalisis model bisnis secara sistematis (Osterwalder & Pigneur, 2010). BMC terdiri dari sembilan elemen utama: segmen pelanggan, proposisi nilai, saluran distribusi, hubungan pelanggan, aliran pendapatan, sumber daya utama, aktivitas utama, kemitraan utama, dan struktur biaya. Kerangka ini mempermudah UMKM dalam mengevaluasi dan menyusun strategi usaha yang efisien dan terarah (Novia et al., 2022). BMC juga mendorong pemanfaatan keunggulan lokal dan inovasi sebagai dasar penciptaan nilai dan keunggulan bersaing.

H. Analisa SWOT

Analisis SWOT adalah alat perencanaan strategis yang digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam suatu bisnis (Kotler & Keller, 2016). SWOT membantu UMKM memahami kondisi internal dan eksternal secara menyeluruh. Menurut Osterwalder & Pigneur (2017), SWOT dapat diintegrasikan dengan Business Model Canvas untuk mengevaluasi strategi bisnis berdasarkan kekuatan dan tantangan tiap elemen. Pendekatan ini memungkinkan pelaku usaha menetapkan prioritas dan menyusun langkah pengembangan yang adaptif, realistis, serta responsif terhadap dinamika pasar.

I. Matrix TOWS

Matriks TOWS adalah alat analisis strategis lanjutan dari SWOT yang digunakan untuk merumuskan alternatif strategi berdasarkan kombinasi faktor eksternal dan internal (Rangkuti, 2006). Berbeda dari SWOT, TOWS memulai analisis dari lingkungan eksternal (peluang dan ancaman), kemudian menyesuaikannya dengan kondisi internal (kekuatan dan kelemahan). Matriks ini menghasilkan empat strategi utama: SO (memanfaatkan kekuatan untuk meraih peluang), ST (menggunakan kekuatan untuk menghadapi ancaman), WO (memanfaatkan peluang untuk mengatasi kelemahan), dan WT (strategi defensif untuk mengurangi risiko). Pendekatan ini membantu pelaku usaha memilih strategi yang paling relevan dan adaptif terhadap kondisi pasar.

III. METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Tabel 1. Jenis Penelitian

No.	Karakteristik Penelitian	Jenis
1	Berdasarkan metode	Kualitatif
2	Berdasarkan tujuan	Studi Kasus
3	Berdasarkan keterlibatan peneliti	Terlibat
4	Berdasarkan unit analisis	Unit Bisnis
5	Berdasarkan Teknik Pengumpulan Data	Wawancara
6	Berdasarkan waktu pelaksanaan dan objek penelitian	Cross-sectional

B. Operasional Variabel

Penelitian ini menggunakan variabel berdasarkan sembilan elemen utama Business Model Canvas (Osterwalder & Pigneur, 2010) dan empat dimensi SWOT (Kotler & Keller, 2016), yang dioperasionalkan melalui indikator dan pertanyaan wawancara. Pendekatan ini digunakan untuk menggambarkan model bisnis Sagomak dan merumuskan strategi pengembangan usaha kuliner berbasis potensi internal dan kondisi eksternal.

C. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan dua jenis data: data primer yang diperoleh melalui wawancara mendalam dengan pelaku usaha Sagomak, dan data sekunder yang dikumpulkan dari literatur, dokumen, dan sumber tertulis lain

yang relevan (Sugiyono, 2019; 2020). Pendekatan ini digunakan untuk memperoleh informasi yang akurat dan mendukung analisis strategi bisnis.

D. Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan secara kualitatif dengan tiga tahapan utama menurut Sugiyono (2019):

1. Reduksi data – menyaring data hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi untuk fokus pada informasi yang relevan;
2. Penyajian data – menampilkan data dalam bentuk narasi, tabel, dan skema BMC dan SWOT;
3. Penarikan kesimpulan – menyimpulkan hasil untuk menjawab rumusan masalah dan menyusun rekomendasi strategis.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian diperoleh melalui analisis wawancara yang dilakukan dengan narasumber dari pihak internal (*owner*) dan eksternal (*customer*) Sagomak. Proses wawancara mengacu pada prinsip serta teori yang sesuai, dan hasilnya disajikan dalam bentuk tabel dan penjelasan naratif.

A. *Business Model Canvas Saat Ini*

Tabel 2. Business Model Canvas Saat Ini

Key Partners Belum ada mitra formal, namun mendapat dukungan dari teman dekat dalam promosi dan logistik saat volume pesanan meningkat.	Key Activities Produksi mie gomak, pengelolaan pesanan, promosi melalui media sosial, dan distribusi langsung ke pelanggan.	Value Propotions Cita rasa otentik mie gomak dengan bumbu andaliman, harga terjangkau, dan narasi budaya yang diangkat sebagai nilai unik.	Customer Relationship Hubungan informal dan personal melalui komunikasi langsung, respons cepat di media sosial, serta pendekatan hangat untuk menjaga loyalitas pelanggan.	Customer Segments Mahasiswa, khususnya perantau dari Sumatera Utara, serta konsumen lokal di Bandung yang menyukai makanan tradisional.
	Key Resources Bahan baku khas (andaliman dan mie lidi), resep keluarga, peralatan produksi sederhana, media sosial, serta tim inti (CEO dan CMO).		Channels Instagram sebagai media utama untuk promosi dan pemesanan, dilanjutkan ke WhatsApp untuk konfirmasi dan pengiriman pesanan.	
Cost Structure Biaya utama mencakup bahan baku (bumbu dan mie), kemasan, ongkos kirim, dan operasional ringan. Promosi masih bersifat organik tanpa iklan berbayar.			Revenue Streams Penjualan langsung mie gomak per porsi dengan sistem pre-order, harga Rp10.000 per porsi.	

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2025

B. Analisis SWOT Terhadap Business Model Canvas Saat Ini

Tabel 3. Analisis SWOT Terhadap Business Model Canvas Saat Ini

Elemen BMC	Strengths (Kekuatan)	Weaknesses (Kelemahan)	Opportunities (Peluang)	Threats (Ancaman)
Customer Segments	Mahasiswa dari berbagai daerah di Bandung dan pecinta kuliner Nusantara yang menyukai makanan khas.	Belum menjangkau pasar yang lebih luas	Banyak mahasiswa dan warga Medan di Bandung cari makanan khas	Segmentasi sempit rentan kejenuhan
Value Propositions	Cita rasa autentik dan unik, gunakan bumbu andaliman	Butuh edukasi karena banyak orang belum tahu mie gomak	Tren makanan daerah sedang digemari	Pesaing dengan tampilan lebih modern bisa menarik pasar lebih luas
Channels	Efisien lewat Instagram, tidak butuh biaya besar	Bergantung pada kanal promosi dan pemesanan terbatas (Instagram dan WhatsApp)	Potensi masuk GoFood/GrabFood/marketplace	Banyak pesaing makanan viral di kanal yang sama
Customer Relationships	Hubungan dekat dan personal, respons cepat	Belum ada sistem manajemen pelanggan formal	Bisa bentuk komunitas pelanggan atau sistem loyalitas	Jika respons lambat, konsumen mudah pindah ke pesaing
Revenue Streams	Pendapatan stabil dari penjualan per porsi	Belum ada diversifikasi produk	Potensi tambah varian menu atau paket catering	Ketergantungan pada satu jenis produk dapat melemahkan pendapatan saat minat turun
Key Resources	Resep keluarga, bumbu khas, alat produksi dasar	SDM terbatas, alat produksi belum memadai	Bisa kerja sama dengan pemasok bahan dari Sumatera	Risiko gangguan pasokan dari luar kota
Key Activities	Produksi dikendalikan langsung, menjaga kualitas rasa	Waktu dan kapasitas terbatas, semua dikerjakan manual	Digitalisasi proses pesanan	Beban kerja manual tinggi bisa ganggu layanan dan kualitas
Key Partnerships	Dukungan informal dari teman dekat (promosi & logistik)	Tidak ada mitra resmi, belum ada kerja sama strategis	Bisa bangun kolaborasi dengan komunitas kuliner atau UMKM lokal	Tidak adanya kontrak formal membatasi ekspansi kemitraan
Cost Structure	Biaya rendah karena promosi organik dan sistem manual	Biaya bahan baku khas relatif mahal, logistik tidak efisien	Potensi efisiensi biaya dengan digitalisasi dan kemitraan	Kenaikan harga bahan baku dan pengiriman berdampak langsung pada margin keuntungan

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2025

C. Analisis SWOT Sagomak

1. Kekuatan (*Strengths*):

Sagomak unggul dalam cita rasa otentik mie gomak dengan bumbu andaliman yang khas dan jarang ditemukan di Bandung. Harga yang terjangkau dan pendekatan personal kepada pelanggan meningkatkan loyalitas. Tim internal yang solid dan target pasar yang luas menjadi kekuatan utama.

2. Kelemahan (*Weaknesses*):

Distribusi masih terbatas pada Instagram dan WhatsApp, produksi masih manual dengan kapasitas kecil, serta belum dikenal luas. Tidak adanya sistem manajemen pelanggan dan minimnya variasi menu juga menjadi kendala.

3. Peluang (*Opportunities*):

Tren makanan tradisional sedang naik daun, terutama di kalangan muda. Platform digital dan partisipasi dalam event kuliner membuka peluang ekspansi. Segmentasi pasar luas dan dukungan promosi dari relasi juga menjadi peluang untuk pertumbuhan.

4. Ancaman (*Threats*):

Persaingan dengan kuliner viral, ketergantungan bahan baku dari luar daerah, serta minimnya iklan berbayar bisa menghambat pertumbuhan. Perubahan tren pasar dan risiko penurunan kualitas produksi juga menjadi tantangan.

D. Matriks TOWS Sagomak

Berdasarkan analisis SWOT, langkah selanjutnya adalah menyusun strategi menggunakan Matriks TOWS untuk menggabungkan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman secara strategis.

1. Strategi SO (*Strengths – opportunities*)

- Memanfaatkan kekuatan untuk mengambil peluang.
- Memanfaatkan cita rasa autentik dan unik mie gomak untuk menarik lebih banyak konsumen di Bandung yang menyukai kuliner khas daerah.
- Mengoptimalkan media sosial dan platform digital seperti GoFood/GrabFood untuk memperluas jangkauan pasar mahasiswa dan perantau.
- Menjalin komunikasi hangat dengan pelanggan sebagai keunggulan relasional untuk membentuk komunitas pelanggan loyal pecinta makanan khas.

2. Strategi WO (*Weaknesses – opportunities*)

- Mengatasi kelemahan dengan memanfaatkan peluang.
- Memperluas saluran distribusi melalui kerja sama dengan aplikasi pemesanan makanan dan event kuliner lokal.
- Menambah variasi produk (seperti level kepedasan, topping, atau minuman khas) untuk mengurangi ketergantungan pada satu jenis menu.
- Mengembangkan sistem pre-order yang lebih efisien agar tidak tergantung sepenuhnya pada manajemen manual.

3. Strategi ST (*Strengths – Threats*)

- Mengedukasi konsumen mengenai keunikan mie gomak dan bumbu andaliman sebagai pembeda dari produk viral lainnya.
- Menjaga kualitas rasa dan ciri khas Medan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan meskipun tren pasar berubah.
- Menonjolkan nilai budaya dan cerita di balik produk sebagai strategi diferensiasi dari pesaing.

4. Strategi WT (*Weaknesses – Threats*)

- Mengurangi ketergantungan pada SDM terbatas dengan membuat SOP sederhana atau pelatihan internal.
- Menyusun strategi promosi yang lebih konsisten agar tidak hanya bergantung pada promosi manual.
- Menjalin kemitraan formal dengan pihak ketiga untuk memperkuat operasional dan logistik, serta mengurangi risiko distribusi.

Matriks TOWS memberikan kerangka strategis bagi Sagomak dalam mengembangkan usahanya dengan memanfaatkan kekuatan dan peluang yang dimiliki, serta mengantisipasi kelemahan dan ancaman. Strategi yang disusun saling mendukung dan dapat diterapkan secara bertahap sesuai kapasitas usaha.

E. Rekomendasi *Business Model Canvas* Baru

Tabel 4. Rekomendasi Business Model Canvas Baru

Key Partners	Key Activities	Value Propositions	Costumer Relationship	Costumer Segment
• Pemasok bahan dari Medan • Mitra logistik lokal • Komunitas kuliner dan UMKM).	• Produksi dan promosi • Pengelolaan pesanan digital • Kemitraan dengan komunitas dan event kuliner	• Cita rasa autentik mie gomak dengan bumbu andaliman • Narasi budaya Medan • Varian menu baru dan kemasan menarik.	• Layanan responsif dan personal • Program loyalitas pelanggan (diskon/stiker poin) • Interaksi aktif di media sosial.	• Mahasiswa dan perantau Sumatera Utara di Bandung • Masyarakat umum pecinta kuliner daerah • Komunitas kuliner dan pelanggan digital
	Key Resources		Channels	
	• Resep keluarga dan bumbu andaliman • Kemasan menarik • Peralatan produksi yang ditingkatkan • Tim inti (CEO & CMO), tambahan SDM		• Instagram dan WhatsApp • Platform digital: GoFood, GrabFood, ShopeeFood • Marketplace dan event kuliner	
Cost Stucture			Revenue Streams	
• Pembelian bahan baku (andaliman, Mie lidi) • Biaya kemasan modern • Promosi digital (organik dan Berbayar. • Pengembangan operasional			• Penjualan mie gomak • Varian produk baru (sambal andaliman, paket makanan) • Pendapatan dari event kuliner dan catering kecil	

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2025

Berikut merupakan uraian rekomendasi terhadap masing-masing elemen dalam Business Model Canvas Sagomak versi pengembangan:

1. *Customer Segments*
Menargetkan mahasiswa dan masyarakat umum pecinta kuliner lokal, dengan segmentasi pasar yang luas namun masih terbatas pada area sekitar Bandung.
2. *Value Propositions*
Menawarkan mie gomak bercita rasa otentik dengan bumbu andaliman khas, dikemas secara praktis dan modern melalui sistem pre-order yang sesuai dengan gaya hidup konsumen urban.

3. *Channels*
Distribusi dilakukan melalui Instagram dan WhatsApp, serta disarankan ditingkatkan melalui platform digital seperti GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood untuk memperluas akses pasar.
4. *Customer Relationships*
Menjaga pendekatan personal dan responsif, serta direkomendasikan menambah program loyalitas dan promosi aktif di media sosial untuk membangun kedekatan dengan pelanggan.
5. *Revenue Streams*
Pendapatan utama berasal dari penjualan mie gomak per porsi. Rekomendasi pengembangan termasuk menawarkan produk pendamping dan paket pesanan untuk acara komunitas.
6. *Key Resources*
Sumber daya meliputi resep turun-temurun, bahan baku andaliman, alat produksi rumahan, dan tim kecil. Disarankan penambahan alat produksi dan SDM tambahan untuk mendukung kapasitas.
7. *Key Activities*
Fokus pada produksi, promosi digital, inovasi menu, dan manajemen pesanan. Perlu peningkatan efisiensi dan kreativitas untuk menjaga daya saing.
8. *Key Partnerships*
Kemitraan disarankan dengan komunitas mahasiswa, influencer kuliner, dan pemasok lokal untuk memperluas jangkauan dan efisiensi operasional.
9. *Cost Structure*
Biaya utama mencakup bahan baku, kemasan, promosi, dan distribusi. Perlu pengelolaan biaya yang efisien untuk mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan usaha.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian terhadap usaha kuliner Sagomak di Bandung, dapat disimpulkan bahwa bisnis ini memiliki potensi besar untuk dikembangkan. Analisis menggunakan Business Model Canvas (BMC), SWOT, dan Matriks TOWS menunjukkan bahwa Sagomak mampu memanfaatkan kekuatan internal seperti keunikan rasa dan kedekatan pelanggan, serta merespons peluang pasar, khususnya tren makanan tradisional. Segmen pelanggan telah berkembang menjadi lebih luas mencakup mahasiswa dari berbagai daerah dan masyarakat umum. Namun, masih terdapat kelemahan seperti kapasitas produksi yang terbatas dan kurangnya sistem pemesanan otomatis. Strategi pengembangan yang direkomendasikan meliputi perluasan distribusi digital, inovasi produk, kemitraan komunitas, dan efisiensi operasional. Secara teoritis, penelitian ini menunjukkan bahwa kombinasi BMC, SWOT, dan TOWS efektif dalam merancang strategi pengembangan UMKM kuliner. Penelitian selanjutnya disarankan menggunakan pendekatan kuantitatif dan longitudinal untuk memperoleh hasil yang lebih komprehensif.

REFERENSI

- Afia, N., Firdaus, M., Asitah, N., Rosyidah, E., & Purnomo, A. (2022). *Memahami Apa Makna Model Bisnis*. OSF Preprints. Diakses pada 23 Mei 2025, dari <https://osf.io/preprints/osf/2c7bm>
- Aliwinoto, B., Nugroho, A., & Wicaksono, R. (2022). *Pengantar Kewirausahaan*. Jakarta.
- Alma, B. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Anggadwita, G., Profityo, W. B., Alamanda, D. T., & Permatasari, A. (2020). Cultural values and their implications to family business succession: A case study of small Chinese-owned family businesses in Bandung, Indonesia. *Journal of Family Business Management*, 10(4), 281–292. <https://doi.org/10.1108/JFBM-03-2019-0017>
- Arifin, Z. (2010). *Metodologi Penelitian Pendidikan: Filosofi, teori, dan Aplikasinya*.
- Covin, J. G., & Slevin, D. P. (1991). A conceptual model of entrepreneurship as firm behavior. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 16(1), 7–25.
- David, F. R. (2017). *Strategic Management: Concepts and Cases* (15th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Dzulfikar, A., Jahroh, S., & Ali, M. M. (2022). *Business development strategy of instant ginger start-up in the Covid-19 pandemic*. *Jurnal Manajemen & Agribisnis*, 19(2), 251–264.

- Fakieh, B., Al-Ghamdi Al-Malaise, A. S., Mahmoud, R., & Makhlof, A. B. (2022). *The effect of utilizing Business Model Canvas on the satisfaction of operating electronic business*.
- Harahap, N. (2020). *Penelitian Kualitatif*. Medan: Wal Ashri Publishing.
- Hatammimi, J., & Pradana, S. (2022). Examining the product innovation during Covid-19 pandemic on purchase decision: A study on culinary business in Indonesia. In *Proceedings of the 5th European International Conference on Industrial Engineering and Operations Management (IEOM)*, Rome, Italy, July 26–28, 2022. IEOM Society International.
- Hax, A. C., & Majluf, N. S. (1991). *The Strategy Concept and Process: A Pragmatic Approach*. New Jersey: Prentice Hall.
- Hisrich, R. D., Peters, M. P., & Shepherd, D. A. (2008). *Entrepreneurship* (7th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Hitt, M. A., Ireland, R. D., & Hoskisson, R. E. (2017). *Strategic Management: Concepts and Cases: Competitiveness and Globalization* (12th ed.). Boston: Cengage Learning.
- Hutabarat, T., & Huseini, M. (2006). *Manajemen Strategik*. Jakarta: Lembaga Penerbit FEUI.
- Indrawati. (2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis: Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi*. Bandung: Refika Aditama.
- Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia. (2021). *Profil UMKM Indonesia*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Miles, R. E., & Snow, C. C. (1978). *Organizational Strategy, Structure, and Process*. New York: McGraw-Hill.
- Moekijat. (2005). *Manajemen Usaha Kecil dan Pengembangan*. Bandung: Mandar Maju.
- Muharram, A. A., & Alfanur, A. (2024). *Model Bisnis dan Strategi UMKM*. Surabaya: Global Edu.
- Novia, F., Pratiwi, D., & Sulastris, E. (2022). Pemanfaatan Business Model Canvas untuk perencanaan usaha kuliner. *Jurnal ekonomi dan Bisnis*, 10(1), 45–56.
- Nugraha, Q. (2014). *Manajemen Strategis Pemerintahan*. Jakarta: Universitas Terbuka. Diakses pada 24 Mei 2025, dari <https://repository.ut.ac.id>
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2017). *Value Proposition Design: How to Create Products and Services Customers Want*. Wiley.
- Pasaribu, R. D., Shalsabila, D., & Djatmiko, T. (2023). Memperbarui strategi bisnis menggunakan Business Model Canvas (BMC), analisis SWOT, dan matriks TOWS. *Heritage and Sustainable Development*, 5(1), 1–18. <https://doi.org/10.37868/hsd.v5i1.125>
- Pearce, J. A., & Robinson, R. B. (2007). *Strategic Management: Formulation, Implementation, and Control* (10th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Porter, M. E. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. New York: Free Press.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). *The Future of Competition: Co-Creating Unique Value With Customers*. Boston: Harvard Business School Press.
- Ramelan, A. (2014). Model bisnis: Kajian teoritis dan aplikatif. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Indonesia*, 29(3), 203–215.
- Rangkuti, F. (2014). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sahir, S. H. (2021). *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit KBM Indonesia.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* (7th ed.). Chichester: John Wiley & Sons.
- Siregar, D., Syahputra, R., & Lestari, N. (2022). *Manajemen Pengembangan UMKM*. Medan: Lembaga Penerbit Universitas Negeri Medan.
- Stake, R. E. (2010). *Qualitative Research: Analyzing How Things Work*. New York: Guilford Press.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- Suzan, L., & Ramadhanti, A. (2022). Business strategy, asset management, capital structure and financial performance of food and beverage industry in Indonesia. In *Proceedings of the IEOM European Conference*, Rome, Italy, 26–28 Juli 2022 (hlm. 2415–2424). IEOM Society International.
- Tambunan, T. H. (2019). *Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Indonesia: Isu dan Kebijakan*. Jakarta: LP3ES.
- Teece, D. J. (2010). Business models, business strategy and innovation. *Long Range Planning*, 43(2–3), 172–194. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2009.07.003>
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. *Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2008 Nomor 93*, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 4866.
- Website Dibimbing. (n.d.). *Cara Membuat Business Model Canvas*. Diakses pada 14 Mei 2025, dari <https://dibimbing.id/blog/detail/cara-membuat-business-model-canvas>
- Yin, R. K. (2018). *Case Study Research and Applications: Design and Methods* (6th ed.). SAGE Publications.

