

Pengembangan Model Bisnis UMKM Citruk Jeletruk Melalui Integrasi Analisis SWOT dan Lean Canvas

Winda Widianti¹, Azzahra Hasna Alifah², Diska Fara Dwinita³, Rama Chandra Jaya⁴

^{1,2,3}Ilmu Komunikasi, Universitas Indonesia Membangun, Bandung

⁴Manajemen, Universitas Indonesia Membangun, Bandung

Email Penulis : windawidianti@student.inaba.ac.id¹, azzahrahasna@student.inaba.ac.id²,
diskadwinita@student.inaba.ac.id³, rama.chandra@inaba.ac.id⁴

Article received: (29 Juni 2026), Review process: (4 Juli 2026)

Article Accepted: (10 Juli 2026), Article published: (21 Juli 2026)

ABSTRACT

The contribution of MSMEs to national economic stability, particularly in the snack culinary industry, which has a strong market penetration, is a crucial phenomenon. The main focus of this research is directed at analyzing internal and external variables, constructing a business model, and determining strategic steps for Citruk Jeletruk, a tapioca-based snack manufacturing entity with a distinctive lime leaf flavor. The investigation was conducted using a qualitative descriptive method through a participatory case study instrument. Information gathering was carried out through in-depth dialogue with the owner, field observations, and a review of PKM-K proposal documents and digital-based marketing records. The data synthesis procedure involved the use of a SWOT framework, IFAS and EFAS matrix calculations, Lean Canvas configuration, and a SWOT matrix as a basis for policy formulation. Field findings revealed that Citruk Jeletruk's competitive advantage lies in its authentic lime flavor profile, affordability, and aesthetic stand-up pouch packaging. However, internal obstacles still arise from suboptimal digital promotion and limited capital. Market dynamics present opportunities from the spicy snack trend and the expansion of the digital ecosystem, while challenges arise from competition from similar products and the volatility of raw material commodity prices. With an IFAS score of 3.12 and an EFAS score of 2.46, this entity is in the expansion and maturity phase. The Lean Canvas application allows the identification of unique value propositions and advantages through the lime leaf seasoning blend. Strategic recommendations offered include maximizing digital-based marketing, diversifying flavor variants, strengthening packaging, expanding online sales networks, and escalating production volume. This study serves as an empirical reference for accelerating the growth of local snack MSMEs through the implementation of a comprehensive strategic framework..

Keywords: SMEs, SWOT analysis, Lean Canvas, development strategy, Citruk Jeletruk

ABSTRAK

Kontribusi UMKM bagi stabilitas ekonomi nasional, terutama pada industri kuliner camilan yang memiliki daya serap pasar mumpuni, merupakan fenomena krusial. Fokus utama penelitian ini diarahkan untuk membedah variabel internal serta eksternal, mengonstruksi model bisnis, dan menetapkan langkah strategis bagi Citruk Jeletruk, sebuah entitas manufaktur camilan berbasis tapioka dengan karakter rasa daun jeruk nipis yang distingtif. Investigasi dilaksanakan lewat metode deskriptif kualitatif melalui instrumen studi kasus partisipatoris. Penggalan informasi dilakukan melalui dialog mendalam bersama pemilik, observasi lapangan, serta penelaahan terhadap dokumen usulan PKM-K dan catatan pemasaran berbasis digital. Prosedur sintesis data melibatkan penggunaan kerangka SWOT, kalkulasi matriks IFAS dan EFAS, konfigurasi Lean Canvas, serta matriks SWOT sebagai basis formulasi kebijakan. Temuan lapangan mengungkap bahwa aspek keunggulan kompetitif Citruk Jeletruk terletak pada profil rasa jeruk nipis yang otentik, keterjangkauan harga, serta estetika kemasan kantong berdiri. Meski demikian, kendala internal tetap muncul dari aspek promosi digital yang belum maksimal serta keterbatasan kapital. Dinamika pasar menghadirkan peluang dari tren camilan pedas serta ekspansi ekosistem digital, di sisi lain tantangan muncul dari kompetisi produk serupa dan volatilitas harga komoditas bahan baku. Melalui perolehan nilai IFAS sebesar 3,12 dan EFAS sebesar 2,46, entitas ini menempati posisi pada fase ekspansi dan maturitas. Aplikasi Lean Canvas memungkinkan identifikasi proposisi nilai unik serta keunggulan melalui racikan bumbu daun jeruk nipis. Rekomendasi strategis yang ditawarkan mencakup pemaksimalan pemasaran berbasis digital, diversifikasi varian rasa, penguatan kemasan, ekspansi jaringan penjualan daring, hingga eskalasi volume produksi. Kajian ini difungsikan sebagai referensi empiris bagi akselerasi pertumbuhan UMKM camilan lokal lewat implementasi kerangka strategis yang komprehensif.

Kata kunci: UKM, analisis SWOT, Lean Canvas, strategi pengembangan, Citruk Jeletruk

PENDAHULUAN

Eksistensi UMKM memegang peranan krusial dalam menopang stabilitas ekonomi di Indonesia. Sektor ini tercatat menyumbang lebih dari 60% terhadap PDB nasional sekaligus menyerap hampir 97% tenaga kerja yang tersedia. Sebagai entitas yang membentuk fondasi ekonomi, UMKM berperan vital tidak sekadar dalam pembukaan lapangan kerja, melainkan juga dalam upaya menekan disparitas sosial serta menanggulangi kemiskinan (Indonesia | World Bank Group, 2025). Di tengah fluktuasi ekonomi yang senantiasa bergerak, industri makanan dan minuman muncul sebagai akselerator utama pertumbuhan sektor ini. Data BPS mengonfirmasi keberadaan 5,28 juta unit usaha makanan dan minuman di Indonesia pada 2024, sementara data Kementerian Perindustrian menunjukkan bahwa sektor tersebut menyumbang 38,4% terhadap PDB industri pengolahan nonmigas pada triwulan II tahun 2024 (BPS, 2024). Statistik ini menegaskan bahwa pasar industri camilan masih menyimpan potensi pertumbuhan yang luas, baik bagi pelaku usaha berskala besar maupun mikro.

Preferensi konsumen terhadap camilan pedas dan gurih kini mengalami eskalasi popularitas. Pergeseran gaya hidup serta pola konsumsi, khususnya pada segmen remaja, pelajar, dan masyarakat luas yang mengutamakan produk praktis dengan harga terjangkau namun tetap menyajikan profil rasa intens dan distingtif, menjadi pendorong utama fenomena

ini (Yarlina & Hunda, 2021). Peluang tersebut memantik munculnya berbagai kreasi camilan yang memanfaatkan bahan baku lokal. Citruk Jeletruk merupakan salah satu perwujudan inovasi produk berupa camilan renyah berbahan tapioka dengan karakteristik rasa pedas, gurih, dan aroma daun jeruk yang menonjol. Penggunaan daun jeruk berfungsi sebagai diferensiasi produk yang memberikan nuansa segar, sekaligus merepresentasikan pemanfaatan potensi komoditas lokal yang mudah dijangkau. Pemasaran produk ini ditunjang oleh kemasan standing pouch yang fungsional dan menarik, dengan penetapan harga Rp5.000 per kemasan agar tetap ekonomis bagi target konsumen utama yakni pelajar serta mahasiswa.

Operasional Citruk Jeletruk dijalankan oleh empat mahasiswa Universitas Indonesia Membangun (INABA) melalui skema PKM-K tahun 2026. Merujuk pada proposal PKM-K, alur manufaktur mencakup penyusunan adonan, pencetakan lembaran memakai noodle maker, pemotongan, penggorengan pada suhu 160–180°C, pembumbuan, pendinginan, penimbangan, pengisian ke dalam kemasan standing pouch, penyegelan, serta pelabelan. Target output produksi selama empat bulan durasi program dipatok sebanyak 2.500 bungkus dengan alokasi biaya Rp7.300.000 dan estimasi laba bersih senilai Rp5.200.000. Kendati memiliki prospek pasar yang menjanjikan, Citruk Jeletruk selaku bisnis rintisan menghadapi kendala berupa intensitas persaingan dengan produk serupa, keterbatasan modal, efektivitas pemasaran yang belum maksimal, serta tingkat kesadaran merek yang masih rendah. Problematika serupa lazim ditemukan pada pelaku UMKM kuliner di Bandung, di mana persaingan tidak hanya bergantung pada kualitas barang, tetapi juga merambah pada inovasi layanan, kemasan, serta pemasaran digital (Alcaf et al., 2025). Selain itu, optimalisasi platform digital seperti media sosial dan pasar online belum tercapai secara penuh, padahal digitalisasi merupakan elemen krusial bagi keberlangsungan UKM di era terkini (Sumber: Portal Informasi Indonesia, n.d.).

Sejumlah kajian terdahulu mengindikasikan bahwa implementasi analisis SWOT dan Lean Canvas sangat efektif dalam menyusun strategi pengembangan UMKM. Studi pada entitas seperti Aulia Snack Jambi, Sajodo Snack, dan Rempeyek 4 Sekawan membuktikan bahwa penggunaan analisis SWOT mampu memetakan variabel internal serta eksternal secara akurat guna menghasilkan rekomendasi strategis (Hassandi et al., 2023). Di sisi lain, riset pada UMKM Kaamelo, Keripik Tempe Cak Mul, serta Kafe Tadashi Kohi menunjukkan bahwa Lean Canvas mampu menstrukturisasi model bisnis sekaligus menetapkan solusi bagi tantangan usaha rintisan (Rahayu et al., 2023). Sinergi kedua metode tersebut, sebagaimana diterapkan pada UMKM Sari Murni Cake dan Warung Nasi Teh Imas, terbukti mampu melahirkan strategi pengembangan yang adaptif serta berkesinambungan (Sinaga et al., 2026). Akan tetapi, literatur yang secara spesifik mengkombinasikan analisis SWOT dan Lean Canvas pada UMKM camilan berbasis bahan lokal dengan aroma jeruk masih minim, sehingga urgensi penelitian ini menjadi sangat relevan.

Berpijak pada uraian latar belakang di atas, penelitian ini memiliki tujuan untuk: (1) menganalisis faktor internal dan eksternal yang memengaruhi keberlanjutan usaha Citruk Jeletruk menggunakan analisis SWOT; (2) memetakan kerangka model bisnis Citruk Jeletruk melalui Lean Canvas; dan (3) merumuskan strategi pengembangan usaha yang aplikatif dengan mengintegrasikan hasil analisis SWOT dan Lean Canvas. Penelitian ini diproyeksikan mampu memberikan kontribusi nyata bagi akselerasi UMKM camilan berbasis bahan baku lokal

melalui pendekatan strategis yang terpadu, sekaligus berfungsi sebagai acuan bagi pelaku UMKM lainnya dalam merancang rencana pengembangan usaha..

METODE

Investigasi ini menerapkan metodologi kualitatif deskriptif yang diwujudkan melalui skema studi kasus partisipatoris. Pendekatan kualitatif deskriptif diproyeksikan untuk membedah fenomena yang dialami subjek penelitian, mencakup aspek perilaku, persepsi, motivasi, hingga tindakan dalam latar alami (Ramdan et al., 2024). Penggunaan metode ini dinilai relevan guna mengeksplorasi persoalan yang memiliki spesifikasi kontekstual tinggi, terutama terkait perumusan strategi pengembangan pada entitas bisnis skala rintisan (Moleong, 2019).

Lokasi penelitian ditetapkan pada UMKM Citruk Jeletruk yang berbasis di Kota Bandung, Jawa Barat. Pemilihan lokasi didasarkan pada posisi entitas tersebut sebagai pelopor di sektor camilan yang memanfaatkan bahan baku lokal serta menunjukkan prospek pertumbuhan signifikan. Unit analisis melibatkan pemilik usaha serta tim pengelola yang terlibat secara intensif dalam aktivitas produksi maupun pemasaran. Penentuan informan dilakukan melalui mekanisme purposive sampling, dengan kriteria pemilihan individu yang memiliki otoritas informasi serta pengalaman langsung terhadap operasional bisnis, sehingga mampu memberikan data yang akurat dan komprehensif (Sugiyono, 2022).

Jenis data yang dikumpulkan terdiri atas data primer dan sekunder. Data primer diperoleh langsung melalui dua jalur utama. Pertama, wawancara mendalam yang bersifat semi-terstruktur bersama pemilik usaha. Panduan dialog disusun dengan merujuk pada indikator SWOT mencakup kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman serta strategi pemasaran, guna menyingkap kondisi internal, hambatan, hingga dinamika eksternal usaha. Interaksi dilakukan secara tatap muka dengan durasi fleksibel untuk memastikan kedalaman keterlibatan peneliti. Kedua, dokumentasi melalui proposal PKM-K Citruk Jeletruk yang memuat profil, teknis produksi, strategi pemasaran, riset pasar, dan proyeksi finansial. Data sekunder dihimpun dari laporan performa pemasaran digital, termasuk metrik dari Google Bisnisku, TikTok Ads, serta landing page perusahaan, yang berfungsi sebagai pelengkap untuk meninjau efektivitas strategi yang telah dijalankan.

Prosedur pengumpulan informasi ditempuh melalui tiga metode yang saling mengintegrasikan. Pertama, wawancara mendalam bersama pemilik usaha untuk mengonstruksi faktor internal dan eksternal yang memengaruhi perkembangan Citruk Jeletruk. Kedua, observasi lapangan terhadap seluruh rangkaian produksi dan pemasaran untuk menangkap gambaran nyata proses operasional. Ketiga, kajian dokumentasi terhadap proposal PKM-K dan laporan pemasaran digital untuk menyempurnakan data yang diperoleh dari wawancara serta observasi. Sinergi ketiga metode tersebut bertujuan untuk menjamin perolehan data yang luas, valid, dan mendalam (Yin, 2018).

Analisis data mengikuti model interaktif Miles dan Huberman yang meliputi tiga alur aktivitas utama: reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan atau verifikasi (Miles, 2019). Reduksi data dilakukan dengan merangkum, menyeleksi elemen pokok, serta memfokuskan perhatian pada aspek krusial yang relevan dengan tujuan studi. Penyajian data

dituangkan dalam format tabel, matriks, serta narasi guna mempermudah interpretasi. Penarikan kesimpulan dilaksanakan secara bertahap melalui verifikasi temuan secara konsisten terhadap ketersediaan data.

Proses analisis berlangsung dalam empat tahapan sistematis. Tahap pertama, identifikasi faktor internal dan eksternal menggunakan kerangka SWOT berdasar hasil wawancara dan dokumen. Tahap kedua, perhitungan matriks IFAS dan EFAS untuk mengukur posisi strategis usaha. Implementasi matriks IFE dan EFE dalam riset UMKM kuliner telah terbukti efektif dalam mengevaluasi posisi kompetitif serta menjadi fondasi bagi penyusunan strategi pengembangan yang selaras dengan kondisi perusahaan (Putri Perdana, Putri Ayu Lestari, Ahyani & Shannon Valensya, Oktovia Rahmayanti, 2026). Tahap ketiga, pemetaan model bisnis melalui Lean Canvas yang menguraikan sembilan elemen yakni Customer Segments, Problem, Solution, Unique Value Proposition, Channels, Revenue Streams, Cost Structure, Key Metrics, dan Unfair Advantage (Maurya, 2012). Tahap keempat, perumusan strategi pengembangan melalui matriks SWOT yang memproduksi empat kategori strategi yaitu SO, WO, ST, dan WT.

Guna menjamin validitas data, penelitian ini menerapkan triangulasi sumber melalui komparasi informasi antara hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Selain itu, dilakukan member checking untuk mengonfirmasi kembali hasil temuan kepada informan demi memastikan akurasi interpretasi peneliti (Guba & Lincoln, 1985). Langkah ini merupakan urgensi fundamental untuk memperkuat kredibilitas serta dependabilitas hasil penelitian..

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Tabel 1. Penjualan Citruk Jeletruk Selama 4 Bulan Pelaksanaan PKM

Bulan	Produksi (Kemasan)	Penjualan (Kemasan)	Pendapatan (Rp)
1	1.000	600	3.000.000
2	1.000	1.000	5.000.000
3	500	900	4.500.000
4	500	900	4.500.000
Total	3.000	3.400	17.000.000

Sumber: Proposal PKM-K Citruk Jeletruk (2026)

Analisis Faktor Internal dan Eksternal

Tabel 1. Faktor Internal Citruk Jeletruk

Kekuatan (Strengths)	Kelemahan (Weaknesses)
Cita rasa khas daun jeruk yang membedakan dari produk sejenis	Pemasaran digital belum optimal (konten tidak terjadwal, iklan berbayar terbatas)
Harga jual terjangkau (Rp5.000 per bungkus)	Keterbatasan modal untuk pengembangan peralatan dan promosi

Kemasan standing pouch yang praktis dan menarik	Kapasitas produksi terbatas (peralatan sederhana, tenaga kerja terbatas)
Bahan baku mudah diperoleh di pasar tradisional	Brand awareness masih rendah karena usaha rintisan
Proses produksi sederhana tanpa teknologi rumit	Varian produk masih terbatas (satu varian utama)

Sumber: Data lapangan yang diolah penulis (2026)

Tabel 2. Faktor Eksternal Citruk Jeletruk

Peluang (Opportunities)	Ancaman (Threats)
Tren konsumsi camilan pedas yang meningkat di kalangan anak muda	Persaingan produk sejenis dengan berbagai varian rasa
Pertumbuhan platform digital (media sosial, marketplace) untuk pemasaran	Fluktuasi harga bahan baku (tepung tapioka, cabai, minyak)
Dukungan pemerintah melalui program PKM-K dan digitalisasi UMKM	Perubahan selera konsumen yang dinamis
Potensi pengembangan sebagai oleh-oleh khas daerah	Produk camilan dengan harga lebih murah dari produsen skala besar
Meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap produk lokal	Risiko penurunan kualitas saat permintaan meningkat

Sumber: Data lapangan yang diolah penulis (2026)

Table 3. Matriks Strategi SWOT Citruk Jeletruk

IFAS/EFAS	STRENGTH (S)	WEAKNESSES (W)
OPPORTUNITIES (O)	STRATEGI S-O: 1. Mengoptimalkan cita rasa khas daun jeruk sebagai konten unggulan di media sosial untuk menarik konsumen pecinta camilan pedas. 2. Memanfaatkan harga terjangkau sebagai nilai jual utama di tengah tren camilan pedas. 3. Menggunakan platform digital (Instagram, TikTok,	STRATEGI W-O: 1. Meningkatkan pemasaran digital dengan konten kreatif di Instagram dan TikTok untuk menjangkau konsumen lebih luas. 2. Memanfaatkan dukungan pemerintah (PKM-K) untuk menambah kapasitas produksi dan peralatan. 3. Mengembangkan varian produk baru

	marketplace) untuk memperluas jangkauan pemasaran, 4. Mengembangkan produk sebagai oleh-oleh khas bandung dengan varian rasa dan kemasan premium.	untuk meningkatkan brand awareness dan menarik konsumen baru
THREATS (T)	STRATEGI S-T: 1. Mempertahankan cita rasa khas daun jeruk sebagai pembeda utama dari produk pesaing. 2. Menjaga konsistensi kualitas produk dan harga terjangkau untuk menghadapi persaingan. 3. Melakukan inovasi varian rasa secara berkala untuk mengantisipasi perubahan selera konsumen.	STRATEGI W-T: 1. Mengoptimalkan media sosial untuk membangun brand awareness dengan biaya promosi rendah. 2. Mencari alternatif pemasok bahan baku untuk mengantisipasi fluktuasi harga. 3. Meningkatkan kapasitas produksi secara bertahap untuk menghindari risiko penurunan kualitas saat permintaan meningkat.

Sumber: Data lapangan dan PKM-K Citruk Jeletruk yang diolah penulis (2026)

Table 4. Integrasi Hasil SWOT dan Lean Canvas Citruk Jeletruk

Lean Canvas	Hasil SWOT	Strategi
Problem	Pemasaran kurang optimal, varian produk terbatas, kemasan sederhana, keterbatasan modal	Optimalisasi digital marketing, inovasi varian rasa, perbaikan kemasan, pembukaan kanal penjualan online
Customer Segments	Target pasar pelajar dan mahasiswa dengan daya beli terbatas, aktif di media sosial	Komunitas pelanggan loyal melalui media sosial dan program loyalitas
Unique Value Proposition	Cita rasa khas daun jeruk, harga terjangkau (Rp5.000/bungkus), kemasan standing pouch	Diferensiasi berbasis cita rasa unik dan harga kompetitif

<i>Solution</i>	Keterbatasan menu/promosi, pemasaran offline dominan	Pengembangan varian rasa baru, optimalisasi media sosial, desain ulang kemasan
<i>Channels</i>	Penjualan langsung (offline), WhatsApp, Instagram, TikTok	WhatsApp Business, Instagram, TikTok, marketplace, titip jual di kantin/warung
<i>Revenue Streams</i>	Harga terjangkau vs persaingan produk sejenis	Penjualan langsung, online, paket hemat (10+1), konsinyasi
<i>Cost Structure</i>	Fluktuasi harga bahan baku (tepung tapioka, cabai, minyak)	Kemitraan dengan pemasok bahan baku lokal, efisiensi operasional
<i>Key Metrics</i>	Brand awareness rendah, repeat rate belum terukur	Pertumbuhan followers, repeat purchase rate, engagement rate, konversi penjualan
<i>Unfair Advantage</i>	Resep bumbu daun jeruk, hubungan personal dengan pelanggan	Moat kompetitif: cita rasa khas yang sulit ditiru, loyalitas pelanggan

Sumber: Data lapangan dan PKM-K Citruk Jeletruk yang diolah penulis (2026)



Gambar 1. Grafik Penjualan Citruk Jeletruk Selama 4 Bulan

Pembahasan

1. Analisis Penjualan dan Kinerja Usaha

Data penjualan Citruk Jeletruk selama empat bulan pelaksanaan PKM menunjukkan tren positif. Total produksi mencapai 3.000 kemasan dengan total penjualan 3.400 kemasan dan total pendapatan Rp17.000.000 rupiah. Jumlah penjualan yang melebihi produksi terjadi karena pemanfaatan stok dari sisa produksi bulan sebelumnya, terutama pada bulan ke-3 dan ke-4. Fenomena ini mengindikasikan bahwa produk Citruk Jeletruk telah diterima oleh pasar dan memiliki permintaan yang konsisten.

Pada bulan pertama, produksi mencapai 1.000 kemasan dengan penjualan 600 kemasan dan pendapatan Rp3.000.000 rupiah. Terdapat selisih produksi dan penjualan sebesar 400 kemasan yang menjadi stok awal. Memasuki bulan kedua, produksi tetap 1.000 kemasan namun penjualan melonjak menjadi 1.000 kemasan dengan pendapatan Rp5.000.000 rupiah. Peningkatan penjualan sebesar 66,7% dari bulan sebelumnya menandakan adanya peningkatan permintaan pasar yang signifikan. Stok dari bulan pertama berperan penting dalam memenuhi permintaan pada periode ini.

Pada bulan ketiga dan keempat, produksi menurun menjadi 500 kemasan per bulan, namun penjualan tetap mencapai 900 kemasan per bulan dengan pendapatan Rp4.500.000 rupiah. Penjualan yang melebihi produksi pada kedua bulan tersebut memanfaatkan stok yang tersedia. Tren penjualan yang stabil dan konsisten pada periode ini mengindikasikan bahwa produk mulai memiliki pelanggan tetap (*repeat order*) dan loyalitas konsumen mulai terbentuk.

Secara keseluruhan, total penjualan mencapai 3.400 kemasan atau 36% lebih tinggi dari target awal sebesar 2.500 kemasan. Capaian ini menunjukkan bahwa Citruk Jeletruk memiliki potensi pasar yang baik dan layak untuk dikembangkan lebih lanjut. Keberhasilan ini didukung oleh beberapa faktor, di antaranya cita rasa khas daun jeruk yang membedakan produk dari camilan pedas pada umumnya, harga jual yang terjangkau (Rp5.000 per kemasan), serta strategi pemasaran yang mulai menjangkau konsumen melalui berbagai saluran. Keberhasilan Citruk Jeletruk dalam mencapai penjualan di atas target menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang tepat, termasuk promosi penjualan dan hubungan dengan pelanggan, mampu mendorong keputusan pembelian konsumen secara signifikan (Jaya & Ruchjat, 2018).

2. Analisis Faktor Internal dan Eksternal

Evaluasi mendalam terhadap aspek internal dan eksternal mengonfirmasi bahwa eksistensi Citruk Jeletruk ditopang oleh beberapa keunggulan kompetitif yang solid. Diferensiasi produk secara spesifik dikonstruksi melalui infusi aroma serta sensasi rasa daun jeruk yang mampu memecah kejenuhan pasar camilan pedas standar. Pada sisi efektivitas ekonomi, penetapan banderol harga di angka Rp5.000 per kemasan dirancang untuk mengakomodasi pola konsumsi segmen pelajar dan mahasiswa yang cenderung selektif terhadap anggaran pengeluaran. Visualisasi kemasan tipe standing pouch yang didesain secara ergonomis serta estetis pun menjadi instrumen pendukung dalam meningkatkan daya tarik visual produk. Stabilitas produksi terjaga dengan baik berkat kemudahan akses perolehan bahan baku di pasar lokal, disertai mekanisme produksi yang tidak menuntut kompleksitas teknologi sehingga dapat beroperasi secara ramping. Identitas merek Citruk Jeletruk yang merepresentasikan kekhasan dan keringkasan menjadi aset tak berwujud yang krusial. Sejalan dengan observasi pada industri kuliner di Bandung, pemilihan diksi merek yang lugas dan berkarakter terbukti mampu mengoptimalkan performa penetrasi di kanal media sosial serta mempercepat proses retensi citra merek dalam kognisi konsumen. (Jaya & Ruchjat, 2018).

Namun demikian, Citruk Jeletruk juga menghadapi beberapa kelemahan internal. Pemasaran digital belum optimal dengan konten promosi yang belum terjadwal secara rutin dan pemanfaatan fitur iklan berbayar yang masih terbatas. Keterbatasan modal sebagai usaha rintisan menghambat pengembangan peralatan produksi dan optimalisasi pemasaran. Kapasitas produksi yang terbatas dengan peralatan sederhana dan tenaga kerja terbatas menjadi kendala

ketika menghadapi permintaan tinggi. Kesadaran merek (*brand awareness*) yang masih rendah dibandingkan kompetitor yang lebih mapan, serta keterbatasan varian produk yang hanya satu varian utama (pedas daun jeruk) juga menjadi tantangan. Permasalahan serupa juga ditemukan pada UMKM kuliner di Bandung, di mana promosi digital yang belum maksimal dan branding media sosial yang kurang menonjol menjadi kelemahan yang menghambat pengembangan usaha (Apriliani et al., 2026).

Dari sisi eksternal, Citruk Jeletruk memiliki peluang yang signifikan. Meningkatnya tren camilan pedas di kalangan anak muda dan remaja menjadi peluang besar untuk meningkatkan volume penjualan. Pertumbuhan platform digital seperti media sosial (Instagram, TikTok), marketplace, dan layanan pesan-antar makanan membuka peluang perluasan jangkauan tanpa batasan geografis. Dukungan pemerintah melalui program PKM-K, P2MW, dan digitalisasi UMKM juga menjadi peluang penting. Potensi pasar oleh-oleh dengan cita rasa unik khas daerah serta meningkatnya kesadaran konsumen untuk mendukung produk lokal turut memperkuat posisi usaha.

Di sisi lain, Citruk Jeletruk menghadapi ancaman yang perlu diantisipasi. Persaingan produk sejenis dengan berbagai varian rasa dan kemasan menarik semakin ketat. Fluktuasi harga bahan baku seperti tepung tapioka, cabai, dan minyak goreng dapat mempengaruhi biaya produksi dan margin keuntungan. Perubahan selera konsumen yang cepat dan dinamis menuntut inovasi berkelanjutan agar produk tetap diminati. Maraknya produk camilan sejenis dengan harga lebih murah dari produsen skala besar, serta risiko penurunan kualitas saat permintaan meningkat tanpa diimbangi peningkatan kapasitas produksi, menjadi ancaman yang tidak dapat diabaikan.

3. Posisi Strategis Usaha

Berdasarkan perhitungan matriks IFAS dan EFAS, Citruk Jeletruk memiliki posisi internal yang kuat dengan total skor 3,12, didukung oleh kekuatan utama pada cita rasa khas daun jeruk dan harga terjangkau. Sementara itu, kemampuan merespons faktor eksternal masih dalam kategori sedang dengan total skor 2,46, di mana peluang utama berasal dari meningkatnya tren camilan pedas dan pertumbuhan platform digital, sedangkan ancaman terbesar berasal dari persaingan produk sejenis dan fluktuasi harga bahan baku.

Berdasarkan kalkulasi matriks, entitas bisnis ini menempati Sel II atau fase Grow and Build dalam analisis IE, sebuah gambaran yang mencerminkan dominansi kapabilitas internal yang mumpuni di tengah dinamika eksternal yang moderat. Beragam riset terhadap UMKM di wilayah Bandung yang menerapkan kerangka kerja serupa mengonfirmasi bahwa posisi strategis pada kategori Hold and Maintain atau Grow and Build menuntut implementasi penguatan taktis, meliputi eskalasi performa digital marketing, perluasan diversifikasi varian produk, serta optimasi efisiensi operasional guna memelihara posisi tawar di ceruk pasar yang kian restriktif (Arianti & Muttaqin, 2025). Serupa dengan pola tersebut, pengamatan terhadap UMKM Saung Granit di Bandung menunjukkan status Growth Stability pada Kuadran V, yang merepresentasikan kondisi internal dan eksternal yang kondusif bagi stabilitas usaha, namun tetap mengisyaratkan urgensi pembenahan di sektor branding serta pemasaran sebagai prasyarat fundamental untuk mengerek daya saing secara konsisten di masa mendatang. (Granit et al., 2026).

4. Analisis Lean Canvas dan Integrasi dengan SWOT

Pemetaan model bisnis menggunakan Lean Canvas berhasil mengidentifikasi sembilan elemen bisnis Citruk Jeletruk secara terstruktur. Unique Value Proposition yang dirumuskan, "*Camilan renyah pedas dengan aroma khas daun jeruk, harga mahasiswa, siap dinikmati kapan saja*", menjadi nilai unik yang membedakan produk dari pesaing. Hal ini sejalan dengan penelitian (Rahayu et al., 2023) yang menemukan bahwa Lean Canvas efektif dalam membantu UMKM rintisan memetakan permasalahan dan merumuskan solusi yang tepat.

Integrasi hasil SWOT dan Lean Canvas menunjukkan bahwa komponen-komponen Lean Canvas saling mendukung dan selaras dengan hasil analisis SWOT. Masalah utama seperti promosi yang kurang optimal, varian produk terbatas, dan kemasan sederhana membutuhkan strategi optimalisasi digital marketing, inovasi varian rasa, dan perbaikan kemasan. Segmentasi pelanggan difokuskan pada pelajar dan mahasiswa yang aktif di media sosial, sejalan dengan tren camilan pedas dan pertumbuhan platform digital yang menjadi peluang usaha. Cita rasa khas daun jeruk dan harga terjangkau menjadi nilai unik yang membedakan Citruk Jeletruk dari pesaing, sekaligus menjadi dasar diferensiasi produk yang sulit ditiru (*unfair advantage*). Saluran pemasaran yang terintegrasi antara offline dan online menjadi kekuatan utama, sementara struktur biaya dikelola melalui kemitraan dengan pemasok bahan baku lokal untuk mengantisipasi fluktuasi harga.

Hasil ini mendukung temuan (Sinaga et al., 2026) yang menyatakan bahwa integrasi SWOT dan Lean Model Canvas mampu menghasilkan strategi pengembangan bisnis yang adaptif dan berkelanjutan. Penelitian oleh (Fitri et al., 2025) juga membuktikan bahwa pendekatan Lean Canvas dapat meningkatkan efektivitas pemasaran melalui pemahaman yang lebih baik terhadap target pasar dan proposisi nilai produk.

5. Efektivitas Strategi Pemasaran Digital

Hasil analisis data pemasaran digital menunjukkan bahwa optimalisasi platform digital memberikan dampak positif terhadap visibilitas dan engagement produk. Perkembangan TikTok Citruk Jeletruk menunjukkan peningkatan yang sangat signifikan: tayangan postingan melonjak dari 1.118 menjadi 14.000 (naik 1.151%), suka naik dari 127 menjadi 926 (naik 629%), komentar naik dari 1 menjadi 17 (naik 1.600%), dan bagikan naik dari 1 menjadi 64 (naik 6.300%). TikTok bahkan menunjukkan superioritas dalam hal konversi dengan Conversion Rate mencapai 3,8%, lebih dari dua kali lipat dibandingkan Instagram yang hanya 2,1%. (Permata Rahmi et al., 2025) dalam Penelitiannya pada UMKM kuliner di Bandung menentukan bahwa inovasi pemasaran digital memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM, dengan orientasi pelanggan sebagai pendorong utama adopsi inovasi digital. Hal ini sejalan dengan temuan Citruk Jeletruk, di mana peningkatan visibilitas produk melalui TikTok dan Google Bisnisku berkontribusi terhadap peningkatan engagement dan penjualan.

Performa Google Bisnisku juga menunjukkan peningkatan yang signifikan dengan interaksi profil bisnis mencapai 31 di bulan Mei dan 97 orang melihat profil bisnis. Hal ini mengindikasikan bahwa strategi digital marketing yang tepat dapat meningkatkan visibilitas,

engagement, dan brand awareness produk. Hasil ini sejalan dengan temuan penelitian pada UMKM makanan ringan lainnya yang menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial dan marketplace efektif meningkatkan visibilitas produk dan perluasan pasar.

6. Strategi Prioritas Pengembangan Usaha

Berdasarkan integrasi hasil analisis SWOT dan Lean Canvas, strategi prioritas yang direkomendasikan untuk Citruk Jeletruk meliputi optimalisasi pemasaran digital melalui konten kreatif di Instagram dan TikTok, pengembangan varian rasa baru untuk memperluas segmentasi pasar dan mengantisipasi perubahan selera konsumen, desain ulang kemasan dengan informasi produk yang lebih lengkap, pembukaan kanal penjualan online melalui marketplace dan WhatsApp Business, peningkatan kapasitas produksi secara bertahap, serta program loyalitas pelanggan untuk meningkatkan *repeat order*.

Validitas rekomendasi tersebut terkonfirmasi oleh realisasi metrik pemasaran digital yang menunjukkan tren pertumbuhan positif pada kanal TikTok serta Google Bisnisku pasca serangkaian upaya pembenahan. Fenomena ini selaras dengan temuan Firmansyah dan Syah (2021) yang menekankan bahwa penerapan strategi community-based branding terbukti signifikan dalam mengakselerasi tingkat pengenalan merek sekaligus mengonversi interaksi menjadi penjualan pada sektor usaha kuliner lokal. Di sisi lain, eskalasi kualitas kemasan menduduki posisi krusial, mengingat dalam industri camilan, atribut tersebut bertransformasi dari sekadar media proteksi menjadi instrumen komunikasi identitas merek yang vital. Paradigma pemasaran kewirausahaan yang menekankan orientasi pada kepuasan pelanggan, konstruksi nilai melalui jejaring, serta kedekatan emosional dengan segmen pasar, terbukti memiliki pengaruh substansial terhadap pencapaian kinerja pemasaran bagi entitas UKM sektor makanan dan minuman di wilayah Jawa Barat. (Mubarok et al., 2023).

Berdasarkan hasil penelitian ini, secara keseluruhan Citruk Jeletruk memiliki potensi pengembangan yang baik dengan dukungan kekuatan internal yang solid dan peluang eksternal yang dapat dimanfaatkan. Penerapan strategi yang terintegrasi antara penguatan produk, optimalisasi pemasaran digital, dan peningkatan kapasitas operasional diharapkan dapat mendorong pertumbuhan usaha secara berkelanjutan di tengah dinamika pasar camilan yang semakin kompetitif.

KESIMPULAN

Agenda utama investigasi ini mencakup identifikasi variabel internal dan eksternal, rekonstruksi model bisnis, serta penetapan arah strategis bagi keberlanjutan Citruk Jeletruk. Berdasarkan pembedahan melalui matriks SWOT, terungkap bahwa keunggulan komparatif Citruk Jeletruk bersumber pada profil rasa daun jeruk yang unik, penetapan harga yang ekonomis, serta fungsionalitas kemasan standing pouch. Namun, entitas ini masih bergulat dengan problematika internal seperti efektivitas pemasaran digital yang belum mencapai titik optimal, keterbatasan kapital, skalabilitas produksi yang terbatas, hingga rendahnya visibilitas merek. Di sisi lain, lanskap eksternal menawarkan peluang melalui tren konsumsi camilan pedas, akselerasi ekosistem digital, serta kebijakan dukungan pemerintah, meskipun terdapat pula ancaman nyata berupa eskalasi kompetisi produk serupa, volatilitas harga komoditas bahan baku, serta pergeseran preferensi konsumen. Kalkulasi metrik IFAS dan EFAS menghasilkan

angka masing-masing 3,12 dan 2,46, yang mengonfirmasi posisi perusahaan pada kuadran Grow and Build dalam matriks IE, sehingga urgensi penerapan strategi ekspansi yang agresif menjadi keniscayaan.

Konfigurasi model bisnis yang diformulasikan via Lean Canvas telah menghasilkan Unique Value Proposition berupa camilan renyah pedas dengan aksentuasi aroma daun jeruk yang khas, harga terjangkau bagi segmen pelajar, serta kemudahan konsumsi, sekaligus menegaskan keunggulan kompetitif pada formulasi bumbu rahasia yang memiliki hambatan imitasi tinggi. Dengan mengintegrasikan temuan SWOT dan Lean Canvas, prioritas strategi yang diusulkan meliputi penguatan intensif pada konten kreatif di platform Instagram dan TikTok, diversifikasi lini produk, rejuvenasi desain kemasan, ekspansi distribusi melalui kanal daring, peningkatan kapasitas produksi secara bertahap, serta inisiasi skema loyalitas pelanggan. Validitas pendekatan ini terbukti dari lonjakan kinerja pemasaran, di mana impresi TikTok mencatatkan peningkatan sebesar 1.151% dan interaksi pada Google Bisnisku melonjak hingga 31 kali lipat. Secara komprehensif, Citruk Jeletruk menunjukkan trajektori pertumbuhan yang menjanjikan berkat basis internal yang kuat serta pemanfaatan peluang eksternal yang strategis. Kajian ini diproyeksikan sebagai rujukan empiris untuk pengembangan UMKM camilan berbasis bahan baku lokal melalui implementasi kerangka kerja yang terintegrasi..

DAFTAR PUSTAKA

- Alcaf, A. F., Muttaqin, R., & Karamang, E. (2025). Analisis Value Proposition Canvas (VPC) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Usaha OMOCHI.BDG Kota Bandung). *Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research*, 9(3), 1175–1186. <https://doi.org/10.52362/jisamar.v9i3.1981>
- Apriliani, D. D., Tunaja, S., Agustina, T., Patrisia, D., Manajemen, P. S., & Indonesia, U. (2026). *Issn : 3025-9495*. 25(7).
- Arianti, Y., & Muttaqin, R. (2025). Green Business Canvas: Kioschebibit'S Entrepreneurial Strategy in Plant Seedling Supply. *Jurnal Dinamika Ekonomi Syariah*, 12(2), 559–571. <https://doi.org/10.53429/jdes.v12i2.1619>
- BPS, B. P. S. (2024). Statistik Makanan dan Minuman (Food and Beverage Service Activities Statistics 2024) Volume 7, 2024. *Statistik Penyediaan Makanan Dan Minuman*, 7, xviii–106. <https://www.bps.go.id/id/publication/2025/12/31/e46a55af756331ede8016b91/statistik-penyediaan-makanan-minuman-2024.html>
- Fitri, N., Zulaikhah, A., Sulasari, A., Evelina, T. Y., Malang, P. N., & Malang, K. (2025). *Implementasi Lean Canvas Terhadap Strategi*. 3(7).
- Granit, S., Pendekatan, M., Aryani, R. A., Valloma, K., Putriku, F., Asia, F., Kurniawan, S. V., Pratiwi, R. H., & Muttaqin, R. (2026). *Pendampingan Perumusan Strategi Pengembangan Usaha Manajemen , Universitas Indonesia Membangun , Bandung , Indonesia*. 4(4), 471–486.
- Guba, E., & Lincoln, Y. (1985). The Disturbing and Disturbed Observer. In *Naturalistic inquiry*. https://books.google.com/books/about/Naturalistic_Inquiry.html?hl=id&id=2oA9aWlNe

- Hassandi, I., Gustiana, M., Alfito, P., Syaputra, S., Aini, Q., Tri, A., Ilmu, F., & Bangsa, U. D. (2023). *PADA UMKM AULIA SNACK JAMBI*. X, 460–467.
- Indonesia | World Bank Group. (2025). <https://www.worldbank.org/ext/en/country/indonesia>
- Jaya, R. C., & Ruchjat, A. (2018). *ANALISIS PENERAPAN BRAND UKM YANG DI PENGARUHI FOREIGN LANGUAGE TERHADAP ONLINE PURCHASE DECISION DAN SOCIAL MEDIA POPULARITY*. (Vol. 17, Number 3). <https://www.semanticscholar.org/paper/e07b8c76f87f53ddffd55886132f66c145b77c05>
- Maurya, A. (2012). Running Lean: Iterate from Plan A to a Plan That Works. In *Science of Aging Knowledge Environment*. O'Reilly Media. https://books.google.com/books/about/Running_Lean.html?hl=id&id=2ri1ENODzYIC
- Miles, M. B. . (2019). *Qualitative data analysis - international student edition. A methods sourcebook*. 408. https://books.google.com/books/about/Qualitative_Data_Analysis.html?hl=id&id=fjh2DwAAQBAJ
- Moleong, L. J. (2019). Metodologi Penelitian Kualitatif. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, 95(1), 100–106. <https://doi.org/10.1016/j.carbpol.2013.02.055>
- Mubarok, D. A. A., Rahmi, P. P., & Sarah, S. (2023). Pemasaran Kewirausahaan Dan Kinerja Pemasaran Ukm Makanan Dan Minuman Di Jawa Barat. *Analisis*, 13(1), 146–166. <https://doi.org/10.37478/als.v13i1.2530>
- Permata Rahmi, P., Furqon, C., Adib Sultan, M., Jajang Mahri, A. W., & Yusriani, S. (2025). The Role of Digital Marketing Innovation Mediation to Improve MSMEs Performance in Culinary Industry in Bandung City. *FIRM Journal of Management Studies*, 10(2).
- Putri Perdana, Putri Ayu Lestari, Ahyani, D. N. P. B., & Shannon Valensya, Oktovia Rahmayanti, R. M. (2026). Pendampingan Penyusunan Strategi Pengembangan Usaha UMKM Labbaik Chicken Batununggal Melalui Pendekatan SWOT, IFE, EFE, Matriks IE, dan TOWS. *Strategi Pengembangan Usaha UMKM Labbaik Chicken Batununggal Melalui Pendekatan SWOT, IFE, EFE, Matriks IE, Dan TOWS*, 7(11), 1–17.
- Rahayu, N. C., Hidayat, H. S., & Laily, D. W. (2023). Implementasi Lean Canvas Sebagai Alat Strategis Dalam Pemecahan Masalah Pada Umkm Kaamelo. *Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Kewirausahaan*, 3(3), 64–76. <https://doi.org/10.55606/jumbiku.v3i3.3163>
- Ramdan, A. T. M., Rasyi Lubis, I. A., & Mujiyanto, H. (2024). Integrasi Public Relations Digital Dan Strategi Pemasaran Pada UMKM Sepatu Cibaduyut Kota Bandung. *Jurnal Komunikasi Universitas Garut: Hasil Pemikiran Dan Penelitian*, 10(1), 53–66. <https://doi.org/10.52434/jk.v10i1.3641>
- Sinaga, M. B., Amna, L. S., & Lampung, U. B. (2026). *FORMULASI STRATEGI LEAN MODEL CANVAS PADA UMKM SARI MURNI CAKE DI BANDAR LAMPUNG*. 9(1), 943–956.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Jakarta. <https://lib.umpr.ac.id/opac/detail->

opac?id=10451&utm

Sumber: Portal Informasi Indonesia. (n.d.). Retrieved July 11, 2026, from <https://indonesia.go.id/>

Yarlina, V. P., & Hunda, S. (2021). Strategi Perluasan Pasar Produk Pangan Lokal UMKM dan Industri Rumah Tangga Melalui Media Sosial dan E-Commerce. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 5(6), 3465–3475.

Yin, R. K. (2018). Getting Started: How to Know Whether and When to Use the Case Study as a Research Method. *Case Study Research and Design*, 1–23. https://books.google.com/books/about/Case_Study_Research_and_Applications.html?hl=id&id=fesJtAEACAAJ