

Analisis SWOT dan Lean Canvas UMKM Cimol Kuah Keju

Ika Karima¹, Agustina Merawati P.², Vina Nurul Fadillah³, Rama Chandra Jaya⁴

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

⁴Manajemen, Universitas Indonesia Membangun

Email Penulis : ikakarima@student.inaba.ac.id, agustina@student.inaba.ac.id,
vinanurul@student.inaba.ac.id, rama.chandra@inaba.ac.id

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

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

ABSTRACT

Due to their contribution to GDP and job absorption, culinary MSMEs play a crucial role in the Indonesian economy. However, they continue to struggle with digital marketing and product innovation, which results in dwindling sales. By combining SWOT analysis and Lean Canvas, this study seeks to create a business development plan for Cimol Kuah Keju MSME, which had a steady drop in sales during 2025. In-depth interviews with the MSME owner, direct observation of business operations, and documenting of 2025 sales statistics were used to collect data for this descriptive qualitative study. To create a thorough strategy formulation, data analysis was done utilizing integrated SWOT analysis, Lean Canvas, and Needs Assessment. According to the findings, Cimol Kuah Keju MSME's main advantages are its distinctive goods that taste good and are reasonably priced. On the other hand, its disadvantages include a lack of menu innovation, inadequate digital promotion, basic packaging, and reliance on offline clients. Threats include fierce rivalry, easily copied goods, and shifting consumer preferences; opportunities include modern culinary trends, internet marketing, and online meal delivery services. Eight priority strategies were developed based on the integration of SWOT and Lean Canvas: enhancing social media content, creating new menu variations, redesigning packaging, setting up online sales channels, customer loyalty programs, creating derivative products, ongoing menu innovation, and training for service quality improvement. In order to promote competitiveness and company sustainability, this study offers managerial recommendations for culinary MSMEs on the optimization of digital marketing, product diversification, packaging enhancement, partnership strengthening, and customer loyalty programs.

Keywords: SWOT Analysis, Lean Canvas, Business Development Strategy, Culinary MSME, Digital Marketing

ABSTRAK

Melalui kontribusinya terhadap PDB dan penyerapan tenaga kerja, UMKM kuliner memainkan peran strategis dalam perekonomian Indonesia. Namun, mereka masih menghadapi masalah dengan digitalisasi pemasaran dan inovasi produk, yang mengakibatkan penurunan penjualan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk menghasilkan strategi

pengembangan bisnis untuk UMKM Cimol Kuah Keju yang mengalami penurunan penjualan konsisten pada tahun 2025. Pendekatan ini menggunakan analisis SWOT dan Lean Canvas, dan data diperoleh melalui wawancara mendalam dengan pemilik UMKM, observasi langsung aktivitas bisnis, dan dokumentasi data penjualan tahun 2025. Hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM Cimol Kuah Keju memiliki kekuatan utama karena produk unik dengan cita rasa khas dan harga terjangkau. Namun, mereka menghadapi kelemahan seperti kurangnya inovasi menu, promosi digital yang buruk, kemasan yang sederhana, dan ketergantungan pada pelanggan offline. Sementara peluang terbuka karena persaingan ketat, produk mudah ditiru, dan perubahan selera konsumen, ancaman terbuka karena tren kuliner modern, pemasaran digital, dan platform pesan antar. Dibuat delapan strategi prioritas berdasarkan kombinasi SWOT dan Lean Canvas. Ini termasuk peningkatan konten media sosial, peningkatan konten media sosial, desain ulang kemasan, pembukaan kanal penjualan online, program loyalitas pelanggan, pengembangan produk turunan, inovasi menu berkelanjutan, dan pelatihan untuk meningkatkan kualitas pelayanan. Untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan bisnis, penelitian ini memberikan implikasi manajerial bagi UMKM kuliner melalui pengoptimalan digital marketing, diversifikasi produk, perbaikan kemasan, penguatan kemitraan, dan program loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: Analisis SWOT, Lean Canvas, Strategi Pengembangan Bisnis, UMKM Kuliner, Digital Marketing

PENDAHULUAN

Industri kuliner di Indonesia telah menjadi salah satu sektor ekonomi paling dinamis yang terus berkembang seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat, peningkatan penggunaan teknologi digital, dan meningkatnya budaya konsumsi makanan ringan di berbagai kalangan usia. Menurut (Wijayanto et al., 2025), persaingan yang semakin ketat dan kemajuan teknologi yang pesat mengharuskan UMKM untuk terus mengembangkan produk dan strategi pemasaran mereka. Studi oleh (Aida & Akbar, 2025) menunjukkan bahwa UMKM memainkan peran strategis dalam perekonomian nasional karena kontribusinya terhadap PDB dan penyerapan tenaga kerja. Sektor kuliner sebagai salah satu penggerak ekonomi kreatif menghadapi tantangan dalam hal pengelolaan bisnis dan adaptasi terhadap perubahan pasar (Ulfah et al., 2024). Tingkat persaingan di industri kuliner semakin ketat seiring dengan meningkatnya permintaan. Berbagai merek menawarkan produk dengan berbagai rasa, kualitas, dan harga yang kompetitif (Raji et al., 2026). Menurut (Wijayanto et al., 2025), persaingan yang semakin ketat dan perkembangan teknologi yang pesat menuntut UMKM untuk berinovasi, baik dalam pengembangan produk maupun strategi pemasaran.

Lanskap pemasaran UMKM telah sangat berubah karena perilaku konsumen yang semakin bergantung pada teknologi digital. Menurut (Pradisti et al., 2024), transformasi digital dan pemasaran konten digital berdampak positif pada kinerja pemasaran usaha kecil dan menengah (UMKM) makanan. Meskipun teknologi digital menawarkan banyak peluang untuk pertumbuhan bisnis dan peningkatan pendapatan, usaha kecil dan menengah (UMKM) masih menghadapi banyak kendala saat menggunakannya. Studi (Wijayanto et al., 2025) menemukan bahwa pemasaran digital yang dilakukan melalui platform e-commerce, website, dan media sosial dapat meningkatkan penjualan dan jangkauan pasar. Selain itu, menurut (Pradisti et al., 2024), UMKM dapat meningkatkan produktivitas dan kemampuan berinovasi mereka dengan memanfaatkan kemampuan mereka untuk beradaptasi dengan transformasi digital. Menurut (Maulana et al., 2025), penggunaan teknologi digital dan inovasi produk memiliki efek positif dan signifikan terhadap keberlanjutan usaha kecil dan menengah (UMKM). Namun, banyak

pelaku UMKM kuliner yang belum memanfaatkan teknologi digital secara efektif, terutama dalam hal mengoptimalkan platform pesan-antar, membuat konten media sosial, dan mengembangkan branding digital (Wijayanto et al., 2025)

Salah satu UMKM kuliner yang bergerak di bidang makanan ringan adalah Cimol Kuah Keju, yang menawarkan produk unggulan berupa cimol yang disajikan dengan kuah keju lumer. Produk ini memiliki cita rasa unik yang membedakannya dari cimol biasa, dan harganya yang terjangkau, sehingga dapat diakses oleh berbagai jenis pelanggan. Namun, UMKM Cimol Kuah Keju menghadapi banyak masalah yang menghalangi kemajuan bisnisnya. Data penjualan tahun 2025 menunjukkan bahwa UMKM ini menurun setiap tahun. Menurut (Maulana et al., 2025), kemampuan UMKM dalam mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi kinerja usaha menjadi krusial untuk merumuskan strategi pengembangan yang tepat, terutama terkait dengan kurangnya inovasi produk dan optimalisasi pemasaran digital. Penelitian (Sinaga & Amna, 2026) menunjukkan bahwa UMKM kuliner sering menghadapi kelemahan pada aspek pemasaran digital dan keterbatasan strategi promosi yang menghambat daya saing usaha. Kreativitas berbasis inovasi produk dapat meningkatkan daya tarik konsumen dan menciptakan nilai tambah bagi produk UMKM (Wijayanto et al., 2025). Studi menunjukkan bahwa dengan menggabungkan hasil analisis SWOT dan Lean Model Canvas, strategi pengembangan yang menekankan inovasi produk, konsistensi kualitas produk, optimalisasi pemasaran digital, dan peningkatan efisiensi operasional dapat dihasilkan.

Salah satu alasan UMKM Cimol Kuah Keju kehilangan daya saing di tengah persaingan yang semakin ketat adalah kurangnya penggunaan digital marketing. Menurut (Maulana et al., 2025), pengiklanan digital dan inovasi produk berdampak positif dan signifikan terhadap keberlanjutan bisnis UMKM. UMKM yang tidak dapat menyesuaikan diri dengan kemajuan teknologi digital akan tertinggal dan kehilangan pelanggan, terutama di zaman sekarang di mana pelanggan lebih suka membeli barang melalui platform *online* (Wijayanto et al., 2025). Selain itu, penelitian (Sinaga & Amna, 2026) menunjukkan bahwa penerapan Lean Model Canvas membantu UMKM dalam mengatur masalah, solusi, segmen pelanggan, struktur biaya, dan sumber pendapatan secara lebih terorganisir. Penelitian sebelumnya tentang UMKM makanan telah banyak menggunakan analisis SWOT dan Lean Canvas. Penelitian (Candra & Siahaan, 2023) menggunakan analisis SWOT untuk menentukan strategi keberlanjutan UMKM kuliner di Surabaya; Penelitian (Ulfah et al., 2024) meningkatkan strategi pertumbuhan berkelanjutan UMKM kuliner di Batam dengan pendampingan Lean Canvas; dan penelitian (Zulaikhah et al., 2025) menerapkan Lean Canvas pada strategi pemasaran UMKM keripik tempe di Malang. Meskipun demikian, penelitian belum melengkapi analisis SWOT dan Lean Canvas pada UMKM kuliner yang mengalami penurunan penjualan. Ini terutama berlaku untuk strategi digital marketing. Menurut (Sinaga & Amna, 2026), menggabungkan Lean Canvas dan SWOT dapat menghasilkan strategi pengembangan yang lebih menyeluruh karena menggabungkan analisis kondisi saat ini dengan desain model bisnis masa depan.

Penelitian ini bertujuan untuk menggunakan analisis SWOT dan Lean Canvas untuk membuat strategi pengembangan bisnis untuk UMKM Cimol Kuah Keju. Empat rumusan masalah utama yang difokuskan dalam penelitian ini adalah: (1) bagaimana kondisi internal menunjukkan kekuatan dan kelemahan UMKM Cimol Kuah Keju; (2) bagaimana kondisi eksternal menunjukkan peluang dan ancaman yang dihadapi UMKM Cimol Kuah Keju; dan (3) bagaimana model diharapkan bahwa penelitian ini tidak hanya memberikan manfaat praktis bagi pelaku usaha dalam meningkatkan penjualan dan memperkuat posisi kompetitif mereka, tetapi juga membantu mengembangkan literatur tentang manajemen strategis dan model bisnis pada usaha kecil dan menengah (UMKM) kuliner di Indonesia. Untuk membantu bisnis mencapai tujuannya dan memperoleh keunggulan kompetitif, strategi bisnis terdiri dari

serangkaian komitmen dan tindakan yang terkendali yang dirancang untuk memanfaatkan peluang dan kemampuan utama (Rizki Pratama et al., 2023).

METODE

Studi ini adalah studi kasus partisipan kualitatif deskriptif. Pengumpulan data menggunakan metode kualitatif deskriptif dilakukan melalui wawancara terstruktur dengan pemilik bisnis, observasi langsung di lokasi operasional, dan peninjauan dokumen internal seperti catatan operasional, data penjualan, dan materi promosi digital (Juhandi et al., 2025). Pendekatan kualitatif deskriptif (Candra & Siahaan, 2023) memungkinkan peneliti untuk memberikan gambaran lengkap tentang keadaan, fitur, dan fenomena yang berkaitan dengan subjek penelitian. Pendekatan ini dipilih karena sesuai dengan karakteristik penelitian yang menekankan pemahaman mendalam tentang kondisi aktual UMKM Cimol Kuah Keju. Pendekatan ini telah diterapkan pada penelitian UMKM kuliner sebelumnya (Widowati et al., 2022). Studi kasus partisipan memungkinkan peneliti untuk berinteraksi langsung dengan subjek penelitian dan berpartisipasi secara aktif dalam proses pengumpulan data. Ini memungkinkan peneliti untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang situasi nyata yang dihadapi oleh UMKM (Ramadhan et al., 2023). Penelitian pada UMKM kuliner lainnya juga menggunakan metode ini untuk menganalisis strategi pengembangan usaha (Sinaga & Amna, 2026).

Data primer dan sekunder adalah sumber data yang digunakan dalam penelitian ini. Sebagai informan penting, pemilik UMKM Cimol Kuah Keju diwawancarai secara menyeluruh untuk mendapatkan data utama. Menurut (Candra & Siahaan, 2023), agar peneliti dapat memahami kondisi usaha yang diteliti secara menyeluruh, data primer diperoleh melalui observasi, dokumentasi, dan wawancara mendalam. Pemilihan informan dilakukan secara *purposive sampling*. Kriteria yang digunakan untuk memilih informan adalah pemilik usaha yang memahami secara menyeluruh semua aspek operasional dan strategis perusahaan UMKM Cimol Kuah Keju dan bersedia memberikan informasi secara sukarela. Penelitian sebelumnya tentang UMKM menggunakan metode *purposive sampling* untuk memilih informan berdasarkan standar pemahaman mendalam tentang usaha yang diteliti (Ulfah et al., 2024). Selain wawancara, data utama juga dikumpulkan melalui pengamatan langsung terhadap operasi produksi, penjualan, dan strategi pemasaran UMKM Cimol Kuah Keju.

Data sekunder berasal dari dokumentasi bisnis, laporan penjualan UMKM Cimol Kuah Keju tahun 2025, dan literatur dan jurnal yang berkaitan dengan analisis SWOT dan Lean Canvas untuk UMKM kuliner. Data dianalisis menggunakan berbagai metode yang saling melengkapi. Untuk memulai, analisis SWOT digunakan untuk menentukan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman (Gustina et al., 2026). Analisis ini membantu UMKM Cimol Kuah Keju memahami berbagai faktor internal dan eksternal yang mereka hadapi saat menjalankan bisnis mereka. Identifikasi faktor internal dan eksternal digunakan untuk melakukan analisis ini. Kemudian, masing-masing faktor dievaluasi dan diprioritaskan, dan empat strategi dibuat untuk dipilih: SO, WO, ST, dan WT. Kedua, untuk memetakan model bisnis UMKM Cimol Kuah Keju, analisis Lean Canvas digunakan sebagai kerangka perencanaan bisnis satu halaman. Menurut (Sinaga & Amna, 2026), Lean Model Canvas adalah evolusi dari Business Model Canvas (BMC). Tujuan BMC adalah untuk membantu bisnis kecil dan menengah (UMKM) membuat dan mengevaluasi model bisnis mereka dengan cepat dan efisien dengan fokus pada kebutuhan pelanggan. Lean Canvas terdiri dari sembilan elemen yang saling terkait: problem, customer segments, unique value proposition, solution, channel, revenue streams, cost structure, key metrics, dan unfair advantage (Sinaga & Amna, 2026).

Lean Model Canvas membantu UMKM mengatur masalah, solusi, segmen pelanggan, struktur biaya, dan sumber pendapatan secara lebih terorganisir (Sinaga & Amna, 2026).

Ketiga, untuk memastikan bahwa solusi Lean Canvas memenuhi kebutuhan pasar, penelitian ini juga menggunakan pendekatan penilaian kebutuhan. Menurut (Dewanti & Heriyati, 2023), evaluasi kebutuhan adalah analisis sistematis terhadap kebutuhan yang dilakukan. Ini dilakukan agar program pendampingan UMKM dapat lebih terarah dan berfokus pada kebutuhan peserta. Selanjutnya, hasil dari evaluasi kebutuhan ini digunakan untuk melakukan iterasi kembali pada Lean Canvas untuk memastikan bahwa setiap komponen telah divalidasi. Menurut (Ramadhan et al., 2023), triangulasi data adalah proses penting untuk memeriksa keabsahan dan validitas data penelitian kualitatif selama proses pengumpulannya, dan mencakup membandingkan informasi dari observasi, wawancara, dan dokumentasi. Ini memastikan bahwa data yang diperoleh valid dan dapat dipercaya. Diharapkan penelitian ini akan mengintegrasikan hasil analisis Lean Canvas dan SWOT ke dalam strategi pengembangan bisnis UMKM Cimol Kuah Keju.

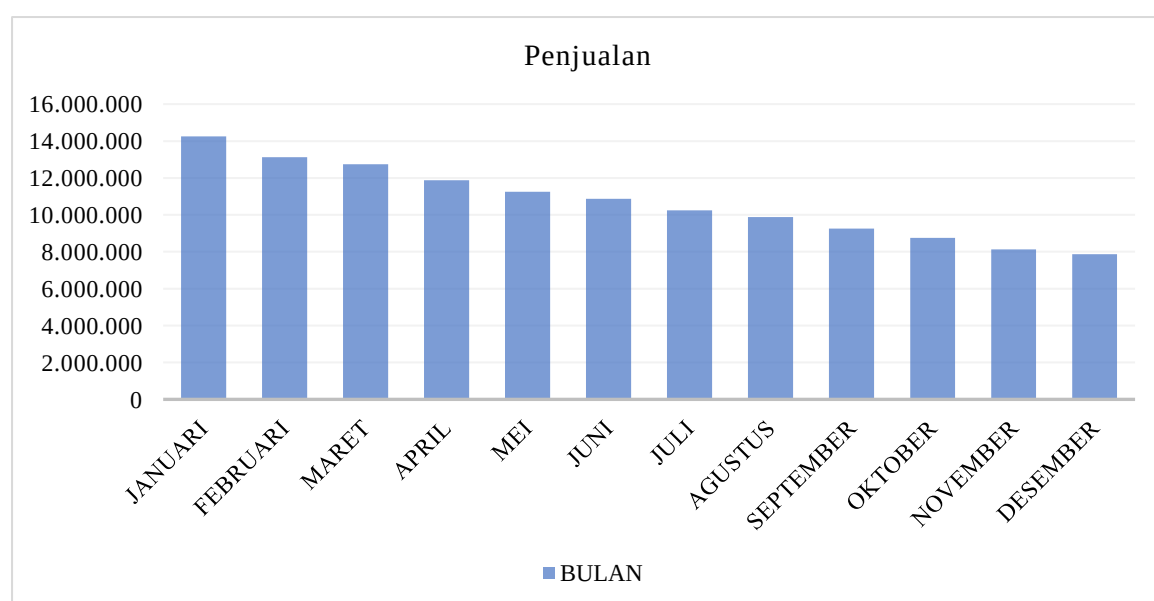
HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Tabel 1. Penjualan Cimol Kuah Keju Tahun 2025

Bulan	Penjualan (Rp)
Januari	14.250.000
Februari	13.125.000
Maret	12.750.000
April	11.875.000
Mei	11.250.000
Juni	10.875.000
Juli	10.250.000
Agustus	9.875.000
September	9.250.000
Oktober	8.750.000
November	8.125.000
Desember	7.875.000
Total Penjualan	128.250.000

Sumber: Data UMKM diolah oleh penulis (2026)



Gambar 1. Grafik Penjualan Cimol Kuah Keju Tahun 2025

Sumber: Data Gambar diolah oleh penulis (2026)

Tabel 1 menunjukkan penurunan penjualan UMKM Cimol Kuah Keju dari Januari hingga Desember 2025. Menurut (Candra & Siahaan, 2023), penurunan penjualan yang bertahap menunjukkan bahwa ada masalah internal yang harus diperbaiki segera. Kelemahan ini terutama berkaitan dengan strategi pemasaran dan inovasi produk. Penjualan total UMKM Cimol Kuah Keju selama satu tahun mencapai Rp 128.250.000, dengan rata-rata penjualan bulanan sebesar Rp 10.687.500. Pola penurunan bulanan menunjukkan bahwa UMKM Cimol Kuah Keju secara bertahap kehilangan daya tarik konsumen. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Mulyana & Muttaqin, 2024), UMKM menghadapi tantangan seperti persaingan ketat, keterbatasan fasilitas, dan kurangnya adopsi teknologi digital. Kelemahan utama termasuk kurangnya promosi digital dan keterbatasan fasilitas.

Tabel 2. Matriks Strategi SWOT Cimol Kuah Keju

	<i>Strength (S)</i>	<i>Weakness (W)</i>
<i>Opportunity (O)</i>	<i>Strategi SO</i>	<i>Strategi WO</i>
	Mengoptimalkan konten media sosial dengan menonjolkan keunikan cimol kuah keju lumer (S1, O2)	Mengembangkan 5-7 varian rasa baru untuk mengatasi kebosanan konsumen (W2, O7)
	Memanfaatkan platform pesan antar (GoFood, GrabFood) untuk memperluas jangkauan pasar (S3, O3)	Membuat konten promosi kreatif di TikTok dan Instagram secara konsisten (W3, O2)
	Mengikuti event/bazar kuliner untuk meningkatkan eksposur merek (S2, O4)	Mendesain ulang kemasan food grade yang menarik dan siap konten (W6, O2)
	Membangun program loyalitas pelanggan untuk mendorong repeat order (S6, O6)	Mengurus legalitas usaha (NIB) untuk mengakses bantuan pemerintah (W5, O5)
<i>Threat (T)</i>	<i>Strategi ST</i>	<i>Strategi WT</i>
	Mempertahankan kualitas rasa sebagai pembeda utama dari pesaing (S2, T1)	Melakukan efisiensi biaya operasional untuk menghadapi fluktuasi harga (W6, T3)
	Melakukan inovasi menu secara rutin untuk mencegah kebosanan konsumen (S2, T5)	Meningkatkan promosi melalui media sosial untuk menjangkau pelanggan baru (W7, T1)
	Memanfaatkan bahan baku lokal untuk menjaga stabilitas biaya produksi (S4, T3)	Melakukan diversifikasi produk untuk mengurangi risiko ketergantungan pada satu menu (W2, T1)

	Membangun komunitas pelanggan setia melalui media sosial (S6, T6)	Meningkatkan kualitas kemasan agar produk lebih tahan lama dan profesional (W6, T2)
--	---	---

Tabel 2 menunjukkan bahwa UMKM Cimol Kuah Keju memiliki beberapa kekuatan utama yang dapat digunakan untuk mengembangkan bisnis mereka. Kekuatan internal, seperti keunikan dan cita rasa khas produk cimol kuah keju lumer, sangat penting untuk membedakannya dari produk cimol biasa (Ramadhan et al., 2023). Untuk menjangkau target pasar muda yang memiliki daya beli terbatas, harga terjangkau sangat penting (Gustina et al., 2026). Usaha ini dapat beroperasi dengan risiko yang terkendali karena bahan bakunya mudah didapat dan modalnya kecil.

Sebaliknya, UMKM Cimol Kuah Keju harus segera memperbaiki beberapa masalah internalnya. Menurut (Sinaga & Amna, 2026), beberapa hambatan utama bagi pertumbuhan UMKM kuliner adalah promosi yang tidak efektif dan kurangnya inovasi menu. Penjualan yang menurun terus menerus sepanjang tahun 2025 menunjukkan masalah dengan strategi pemasaran dan produk yang ditawarkan. Kurangnya inovasi di menu menyebabkan pelanggan cepat bosan, sementara promosi yang buruk membuat produk sulit dikenali oleh pasar yang lebih luas. Selain itu, dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, bergantung pada pelanggan offline dan kemasan sederhana menjadi hambatan.

UMKM Cimol Kuah Keju memiliki banyak peluang eksternal yang dapat dimanfaatkan. Menurut (Wijayanto et al., 2025), pertumbuhan usaha kecil dan menengah (UMKM) makanan dapat dibantu oleh strategi pemasaran berbasis teknologi seperti penggunaan iklan digital dan optimasi media sosial. Tren kuliner kontemporer yang masih diminati memberikan peluang bagi UMKM untuk mengembangkan variasi rasa dan menu baru. Menurut (Berlianti et al., 2025), untuk menjangkau pasar yang lebih luas, strategi pemasaran digital menggabungkan berbagai platform digital seperti media sosial, layanan pesan antar online, dan desain konten promosi yang menarik. (Trijaya et al., 2026) menemukan bahwa pertumbuhan platform digital telah menyebabkan perilaku konsumen dalam membuat keputusan pembelian yang berbeda, terutama dalam industri kuliner yang bergantung pada layanan pesan antar. Sistem pemesanan online saat ini menjadi pilihan yang paling disukai karena memberikan kenyamanan, efisiensi waktu, dan akses ke berbagai merek restoran (Maharani & Saputro, 2025). Selain itu, segmentasi pasar yang luas dan dukungan program pemerintah untuk UMKM memberikan peluang untuk pertumbuhan bisnis.

Namun, UMKM Cimol Kuah Keju juga menghadapi banyak bahaya dari luar. Menurut (Ramadhan et al., 2023), persaingan yang ketat dan produk yang dapat ditiru merupakan ancaman besar bagi usaha kecil dan menengah (UMKM) dalam industri kuliner. Bisnis cimol dan jajanan serupa semakin bersaing. Bisnis kecil dan menengah (UMKM) harus terus berinovasi untuk mempertahankan keunggulan kompetitifnya karena produknya mudah ditiru. Selain itu, kita harus mempertimbangkan fluktuasi harga bahan baku dan perubahan selera konsumen yang cepat.

Tabel 3. Prioritas Implementasi Strategi Cimol Kuah Keju

Prioritas	Strategi	Jenis	Timeline	Estimasi Biaya	Indikator
1	Penguatan konten media sosial (TikTok & Instagram) dengan	S-O	Bulan 1-3	Rp500.000/bulan	Followers +30%, engagement rate +10%

	menonjolkan keunikan cimol kuah keju lumer				
2	Pengembangan 5-7 varian rasa baru dan menu of the month	W-O	Bulan 2-4	Rp1.000.000	Penjualan +20%, feedback positif dari konsumen
3	Desain ulang kemasan menjadi food grade yang menarik dan siap konten	W-O	Bulan 2-4	Rp1.500.000	Kemasan menarik, siap foto/video
4	Pembukaan kanal penjualan online	W-O	Bulan 1-3	Rp500.000	30% pesanan online
5	Program loyalitas pelanggan	S-O	Bulan 3-5	Rp300.000	50 member aktif, repeat rate +20%
6	Pengembangan produk pendamping	S-T	Bulan 4-6	Rp2.000.000	15% pendapatan dari produk pendamping
7	Inovasi menu berkelanjutan	W-T	Berkelanjutan	Rp500.000/3 bulan	Respons positif, retensi pelanggan
8	Peningkatan kualitas pelayanan	W-T	Bulan 3-4	Rp1.000.000	<5 menit penyajian, kepuasan pelanggan

Sumber: Data UMKM diolah oleh penulis (2026)

Tabel 3 menunjukkan bahwa strategi pertama yang menjadi prioritas utama adalah meningkatkan konten di media sosial. Menurut (Wijayanto et al., 2025), penggunaan strategi pemasaran berbasis teknologi seperti media sosial membantu pertumbuhan UMKM kuliner. Mengoptimalkan konten media sosial untuk menampilkan ciri khas kuah keju lumer sebagai konten unggulan adalah pendekatan yang tepat untuk memanfaatkan kekuatan produk dan peluang pemasaran digital. Ciri khas sangat penting untuk keputusan pembelian karena memengaruhi bagaimana merek dilihat oleh pelanggan. Dalam persaingan yang ketat, gambaran merek harus dikelola untuk mendapatkan nilai tambahan dan keunggulan kompetitif (Syianti & Akbar, 2025). Kesadaran merek adalah kemampuan pelanggan untuk mengenali dan mengingat suatu merek, produk, atau layanan. UMKM yang baru berdiri harus memiliki kemampuan untuk mengembangkan kesadaran merek untuk membangun merek bisnis mereka (Veranita & Ramdan, 2024). Dalam tiga bulan pertama, targetnya adalah peningkatan

jumlah pengikut sebesar tiga puluh persen dan tingkat keterlibatan sebesar sepuluh persen. Untuk mengatasi kekurangan menu yang terbatas, strategi kedua adalah membuat menu bulanan dengan lima hingga tujuh varian rasa baru.

Desain ulang kemasan menjadi konten food grade yang menarik dan siap adalah pendekatan ketiga. Menurut (Ulfah et al., 2024), penerapan model Lean Canvas membantu usaha kecil dan menengah (UMKM) dalam menemukan elemen penting dari bisnis mereka. Untuk memperluas pasar, strategi keempat adalah membuka kanal penjualan online melalui platform seperti GoFood, GrabFood, dan WhatsApp Business. Program loyalitas pelanggan, seperti beli 10 gratis 1 dan diskon repeat order, digunakan sebagai strategi kelima untuk mempertahankan pelanggan setia dan mendorong repeat order dengan target 50 member aktif. Menurut penelitian (Sinaga & Amna, 2026), UMKM Sari Murni Cake bertanggung jawab atas kualitas produk, cita rasa asli Lampung, distribusi yang luas, dan kesetiaan pelanggan.

Untuk mengantisipasi ancaman dari persaingan, strategi keenam adalah mengembangkan produk turunan, seperti minuman pendamping dan topping varian, dengan tujuan mencapai 15% pendapatan dari produk turunan. Menu musiman dan kolaborasi rasa berkala adalah strategi ketujuh untuk menghasilkan inovasi menu yang berkelanjutan. Strategi kedelapan adalah memberikan pelatihan dan peningkatan kualitas pelayanan dengan tujuan meningkatkan kepuasan pelanggan dan waktu penyajian kurang dari lima menit. Menurut (Candra & Siahaan, 2023), analisis strategi faktor internal UMKM menghasilkan hasil yang baik dengan kekuatan lebih banyak daripada kelemahan, sehingga strategi agresif dapat diterapkan untuk mengembangkan UMKM.

Tabel 4. Integrasi Hasil SWOT dan Lean Canvas Cimol Kuah Keju

Lean Canvas	Hasil SWOT	Strategi
<i>Problem</i>	1. Promosi di media sosial tidak maksimal 2. Kurangnya inovasi menu (varian rasa terbatas) 3. Kemasan produk masih sederhana 4. Ketergantungan pada pelanggan offline	1. Optimalisasi digital marketing 2. Inovasi menu 5-7 varian rasa 3. Desain ulang kemasan food grade 4. Pembukaan kanal penjualan online
<i>Customer Segments</i>	1. Kekuatan: produk unik, cita rasa khas 2. Peluang: tren kuliner kekinian, segmentasi pasar luas	1. Bangun komunitas pelanggan melalui media social 2. Fokus pada mahasiswa dan remaja sebagai early adopters
<i>Unique Value Proposition</i>	1. Kekuatan: cimol kuah keju lumer unik, cita rasa khas	1. Diferensiasi melalui cita rasa khas dan inovasi rasa

	2. Ancaman: produk mudah ditiru, persaingan ketat	2. High-concept pitch: "Cimol kekinian dengan kuah keju meleleh"
<i>Solution</i>	1. Kelemahan: menu terbatas, promosi kurang optimal 2. Peluang: inovasi menu, pemasaran digital	1. Pengembangan 5-7 varian rasa 2. Konten kreatif di TikTok dan Instagram 3. Paket bundling hemat
<i>Channels</i>	1. Kelemahan: ketergantungan offline 2. Peluang: platform pesan antar, media sosial	1. WhatsApp Business, GoFood, GrabFood 2. Instagram, TikTok 3. Event/bazar kuliner
<i>Revenue Streams</i>	1. Kekuatan: harga terjangkau, modal kecil 2. Ancaman: persaingan harga, fluktuasi bahan baku	1. Penjualan langsung per cup 2. Paket bundling 3. Produk turunan 4. Kemitraan reseller
<i>Cost Structure</i>	1. Kelemahan: tidak ada pembukuan 2. Ancaman: fluktuasi harga bahan baku	1. Mulai pencatatan keuangan 2. Kemitraan dengan supplier local 3. Efisiensi biaya operasional
<i>Key Metrics</i>	1. Kelemahan: penjualan menurun, brand awareness rendah	1. Jumlah cup terjual/hari 2. Repeat purchase rate 3. Engagement rate media social 4. Customer Acquisition Cost
<i>Unfair Advantage</i>	1. Kekuatan: produk unik, cita rasa khas 2. Ancaman: produk mudah ditiru	1. Resep keju lumer khas (sulit ditiru) 2. Hubungan dengan supplier keju berkualitas

		3. Komunitas pelanggan setia
--	--	------------------------------

Sumber: Data UMKM diolah oleh penulis (2026)

Tabel 4 menunjukkan hasil integrasi SWOT dan Lean Canvas dari UMKM Cimol Kuah Keju: promosi yang kurang efektif, menu yang terbatas, kemasan yang sederhana, dan ketergantungan pada pelanggan offline adalah masalah utama. Menurut (Zulaikhah et al., 2025), konsep Lean Canvas berpusat pada prinsip dasar bisnis, yaitu mencari masalah, menemukan solusi, dan kemudian menentukan bagaimana solusi tersebut diterapkan. Target utama produk cimol kuah keju adalah demografi siswa dan remaja. Unique Value Proposition, yang membedakan produk dari pesaing, bergantung pada kekuatan produk unik dan rasanya.

Untuk menyelesaikan masalah konsumen yang bosan dan kekurangan promosi, solusi yang ditawarkan termasuk pembuatan lima hingga tujuh varian rasa baru, konten yang inovatif di media sosial, dan paket bundling murah. Perancangan model bisnis dimulai dengan pengumpulan data sekunder (Jauhar et al., 2024). Setelah itu, perancangan lean canvas dilakukan, yang kemudian diuji dan divalidasi melalui wawancara dengan penerima awal. Untuk menjangkau pelanggan di berbagai platform, platform bisnis WhatsApp, GoFood, GrabFood, Instagram, TikTok, dan event/bazar kuliner digunakan.

Penjualan langsung per cup, paket bundling, produk turunan, dan kemitraan reseller adalah sumber pendapatan. Menurut (Ulfah et al., 2024), penerapan model Lean Canvas membantu usaha kecil dan menengah (UMKM) dalam menemukan elemen penting dari bisnis mereka. Pencatatan keuangan, kolaborasi dengan pemasok lokal, dan efisiensi biaya operasional membantu mengatur struktur biaya. Jumlah cup yang dijual setiap hari, tingkat pembelian ulang, tingkat keterlibatan media sosial, dan biaya pengambilan pelanggan adalah metrik penting untuk mengukur keberhasilan. Resep keju lumer khas yang sulit ditiru, koneksi dengan pemasok keju berkualitas, dan komunitas pelanggan yang setia memberikan keuntungan yang tidak adil yang menjadikannya keuntungan kompetitif.

KESIMPULAN

Studi ini menemukan bahwa UMKM Cimol Kuah Keju memiliki kondisi internal dengan kekuatan utama seperti produk cimol kuah keju lumer yang unik dan berbeda dari yang lain, cita rasa keju lumer khas yang disukai pelanggan, harga yang terjangkau untuk pasar mahasiswa dan remaja, bahan baku yang mudah diakses, dan keinginan pemilik untuk memperluas bisnis mereka. Namun demikian, UMKM ini juga memiliki kelemahan internal yang signifikan, seperti kurangnya inovasi menu dengan varian rasa yang terbatas, promosi di media sosial yang buruk, strategi pemasaran digital yang tidak terukur, kemasan produk yang masih sederhana, dan ketergantungan pada konsumen offline.

Secara eksternal, UMKM Cimol Kuah Keju memiliki peluang karena tren kuliner modern yang masih diminati, pemasaran digital yang dapat menjangkau pasar lebih luas, platform pesan antar seperti GoFood dan GrabFood, acara dan bazar kuliner, dukungan program pemerintah untuk UMKM, segmentasi pasar yang luas, dan peluang untuk mengembangkan menu melalui pengembangan variasi rasa dan topping. Sebaliknya, persaingan dengan bisnis cimol dan jajanan serupa, produk yang mudah ditiru oleh pesaing, fluktuasi harga bahan baku, perubahan selera konsumen yang cepat, konsumen yang mudah bosan, dan pesaing dengan harga lebih murah adalah bahaya. Menurut (Sinaga & Amna, 2026), strategi pengembangan yang berfokus pada konsistensi kualitas produk, inovasi produk, optimalisasi pemasaran digital, dan peningkatan efisiensi operasional dihasilkan dari kombinasi analisis SWOT dan Lean Model Canvas. Dengan menerapkan strategi pemasaran

yang terintegrasi, UMKM memiliki potensi besar untuk berkembang. Strategi ini dapat mencakup peningkatan layanan digital melalui platform online, promosi konten yang lebih baik di media sosial, dan penerapan program loyalitas pelanggan untuk meningkatkan daya saing (Firmansyah et al., 2025)

Model bisnis UMKM Cimol Kuah Keju terdiri dari sembilan elemen yang saling terkait, menurut pemetaan Lean Canvas. Ketergantungan pada pelanggan offline, menu yang terbatas, promosi yang tidak memadai, dan kemasan yang sederhana adalah masalah utama yang dihadapi. Remaja dan mahasiswa, yang memiliki daya beli terbatas, adalah segmen pelanggan utama. "Cimol Kuah Keju Lumer: Sensasi keju meleleh dengan berbagai varian rasa, hanya Rp 10.000!" adalah proposal nilai unik yang ditawarkan dengan slogan yang sangat menarik, "Seperti cimol kekinian dengan kuah keju yang meleleh, cocok untuk ngemil bareng teman!" Menghasilkan lima hingga tujuh varian rasa baru, membuat konten inovatif di media sosial, membuat paket bundling yang hemat biaya, dan memperbaiki kemasan adalah solusi yang ditawarkan. Instagram, TikTok, GoFood, GrabFood, dan acara kuliner adalah beberapa saluran yang digunakan. Penjualan langsung, paket bundling, produk turunan, dan kemitraan reseller adalah sumber pendapatan, dan struktur biaya dikelola melalui efisiensi operasional dan kolaborasi dengan supplier lokal. Menurut (Zulaikhah et al., 2025), konsep Lean Canvas berpusat pada prinsip dasar bisnis, yaitu mencari masalah, menemukan solusi, dan kemudian menentukan bagaimana solusi tersebut diterapkan.

Ada delapan strategi utama yang dapat dilaksanakan secara bertahap berdasarkan hasil analisis SWOT dan integrasi Lean Canvas. Strategi pertama adalah meningkatkan konten di media sosial seperti TikTok dan Instagram dengan target peningkatan followers sebesar 30% dan keterlibatan sebesar 10% dalam tiga bulan pertama. Strategi kedua adalah mengembangkan lima hingga tujuh varian rasa baru dan menu bulanan dengan target peningkatan penjualan sebesar 20%. Strategi ketiga adalah mengubah kemasan menjadi kualitas makanan yang menarik dan siap untuk dikonsumsi. Strategi keempat adalah membuka kanal penjualan online melalui GoFood. Menurut (Wijayanto et al., 2025), pertumbuhan usaha kecil dan menengah (UMKM) makanan juga dipengaruhi positif oleh strategi pemasaran berbasis teknologi seperti penggunaan iklan digital dan pengoptimalan UI. Penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya berfokus pada satu UMKM dan tidak generalisasi ke UMKM lainnya. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya harus melakukan penelitian tindakan dengan subjek yang lebih luas dan mencakup lebih banyak subjek dalam jangka waktu tertentu untuk mengetahui seberapa efektif strategi yang telah dirumuskan diterapkan.

DAFTAR PUSTAKA

Journal

- Aida, N., & Akbar, R. R. (2025). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Smartphone Redmi. *ECo-Buss*, 8(1), 784–797. <https://doi.org/10.32877/eb.v8i1.2830>
- Berlianti, A., Aisyah Rahmadani, F., Anjenia Putri, R., Aditya Saputra, R., Polindi, M., & Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu, U. (2025). PENDAMPINGAN STRATEGI PEMASARAN PISANG KEJU 88 BUDE MENGGUNAKAN SISTEM DIGITAL MARKETING. *GANESHA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(2), 2025. <https://doi.org/https://doi.org/10.36728/ganesha.v5i2.5027>
- Candra, F., & Siahaan, S. R. (2023). Analisis SWOT Dalam Mengembangkan Potensi UMKM Menurut Pumpungan. *JICS: Journal Of International Community Service*, 02, 20–30. <https://doi.org/https://doi.org/10.62668/jics.v2i01.701>

- Dewanti, R., & Heriyati, P. (2023). Analysis, Findings, and Recommendations for Needs/Problems Assessment and Clustering of UMKM Assisted by CDA Unit Binus University. *Social Economics and Ecology International Journal*, 6(2), 17–24. <https://doi.org/10.21512/seeij.v6i2.10092>
- Firmansyah, I., Akbar, R. R., & Jaya, R. C. (2025). Strategi Pemasaran Umkm Warung Nasi Sunda Ibu Titing Melalui Pendekatan Analisis Swot dan Marketing Mix. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 11(1), 437–444. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v11i1.3677>
- Gustina, H., Nabila, A., Anggraini, E., Khairiah, N., Syafitri, N. F., & Suci, R. G. (2026). Analisis SWOT sebagai Strategi Pengembangan Usaha pada UMKM Nasi Lemak di Pekanbaru. *Jurnal Penelitian Ilmiah Multidisipliner*, 2(04), 1886–1893. <https://ojs.ruangpublikasi.com/index.php/jpim/article/view/1515>
- Jauhar, M. W., Sulisty, B., & Prambudia, Y. (2024). PENGEMBANGAN MODEL BISNIS DENGAN PENDEKATAN LEAN CANVAS PADA KAFE TADASHI KOHI. *Journal of Industrial Engineering and Operation Management (JIEOM)*, 7(2), 208–223. <https://doi.org/10.31602/jieom.v7i2.16316>
- Juhand, R. J., Herlinawati, E., & Jaya, R. C. (2025). Model Bisnis UMKM Kuliner Berbasis Business Model Canvas (Studi Pada Bakmie Matil Di Kota Bandung). *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(4), 5059–5066. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i4.4155>
- Maharani, S., & Saputro, A. H. (2025). Pengaruh Brand Image, Harga dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk KFC Cabang ITC Kopo Kota Bandung. *Al-Zayn: Jurnal Ilmu Sosial & Hukum*, 3(6), 10266–10278. <https://doi.org/https://ejournal.yayasanpendidikandzurriyatulquran.id/index.php/AlZayn/article/view/2741/1750>
- Maulana, R., Alhidayatullah, A., Setiadi, S., & Sunandar, R. S. (2025). Analysis of the Influence of Digital Marketing and Product Innovation on MSME Business Sustainability. *International Student Conference on Business, Education, Economics, Accounting, and Management (ISC-BEAM)*, 4(2). <https://doi.org/https://journal.unj.ac.id/unj/index.php/isc-beam/article/view/61566>
- Mulyana, A., & Muttaqin, R. (2024). Formulasi Perancangan Strategi Pengembangan Usaha UMKM Masakan Khas Sunda Warung Nasi Teh Imas Dengan Analisis SWOT Dan Business Model Canvas. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 10(6), 3219–3227. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i6.3325>
- Pradisti, L., Suparno, C., & Suwandari, L. (2024). MENINGKATKAN KINERJA PEMASARAN MELALUI DIGITAL CONTENT MARKETING DAN TRANSFORMASI DIGITAL PADA UMKM MAKANAN DI BANYUMAS. *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Akuntansi (JEBA)*, 26(1), 49–58. <https://jos.unsoed.ac.id/index.php/jeba/article/download/11975/5280>
- Raji, P. M., Suryaningprang, A., Mubarak, D. A. A., & Saputro, A. H. (2026). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN DIGITAL MARKETING TERHADAP VOLUME PENJUALAN AICE PADA CABANG SOREANG. *Jurnal Bisnis Kompetitif*, 4(3), 533–537. <https://doi.org/https://doi.org/10.35446/bisniskompetitif.v4i3.2672>
- Ramadhan, H. F., Yunita, T., Ardiansyah, I., & Maulana, R. (2023). Analisis SWOT Pada UMKM (Baso Aci). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(13), 325–334. <https://doi.org/https://doi.org/10.5281/zenodo.8151236>
- Rizki Pratama, M., Wijaya, F., & Abdul Aziz Mubarak, D. (2023). FORMULASI STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA KEDAI KOPI MELALUI PENDEKATAN SWOT DAN

- BUSINESS MODEL CANVAS. *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)*, 5(1), 40–50. <https://doi.org/https://doi.org/10.32500/jebe.v5i1.5595>
- Sinaga, M. B., & Amna, L. S. (2026). FORMULASI STRATEGI LEAN MODEL CANVAS PADA UMKM SARI MURNI CAKE DI BANDAR LAMPUNG. *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 9(1), 943–956. <https://doi.org/https://doi.org/10.37479/jimb.v9i1.38818>
- Syianti, R. A., & Akbar, R. R. (2025). Pengaruh Brand Image, Persepsi Harga, dan Promosi Instagram Terhadap Keputusan Pembelian di Café Riau 20 Bandung. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(3), 1539–1551. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i3.2137>
- Trijaya, T., Sumawidjaja, R. N., & Mubarak, D. A. A. (2026). Pengaruh Promosi Media Sosial, Rating Aplikasi Gojek dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Seblak CS Teh Dina di Kota Bandung. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(4), 14949–14958. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i4.5599>
- Ulfah, M., Oktarici, E. N., Putri, A. L., Rahman, F. A., Sinaga, I. W., Lestari, A. D., Syafriandana, D., Ananda, L., Yuliana, N., & Wahyuni, N. (2024). Pendampingan Lean Canvas Business sebagai Strategi Pertumbuhan Berkelanjutan UMKM Kuliner Kota Batam. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Politeknik Negeri Batam*, 6(2), 90–99. <https://doi.org/https://doi.org/10.30871/abdimaspolibatam.v6i2.8796>
- Veranita, S., & Ramdan, A. T. M. (2024). Pelatihan Digital Branding untuk Peningkatan Pemasaran Produk UMKM Pemula di Kota Bandung. *PARAHITA : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(2), 50–56. <https://doi.org/10.25008/parahita.v4i2.102>
- Widowati, I., Riany, D. A., Andrianto, F., & Suhartini, S. (2022). Analisis swot untuk pengembangan bisnis kuliner (Studi kasus pada UMKM papat sodara food Purwakarta). *Jurnal Teknologika*, 12(1), 146–156. <https://doi.org/https://doi.org/10.51132/teknologika.v12i1.161>
- Wijayanto, G., Arjang, Subroto Endrawati, D., Merakati, I., Pertiwi Patra, T., & Hita Dharma Agus, I. P. (2025). PERAN INOVASI PRODUK DAN STRATEGI PEMASARAN DIGITAL DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN UMKM KULINER TRADISIONAL. *Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran*, 8(1), 3602–3607. <https://doi.org/https://doi.org/10.31004/jrpp.v8i1.43766>
- Zulaikhah, N. F. A., Sulasari, A., & Evelina, T. Y. (2025). IMPLEMENTASI LEAN CANVAS TERHADAP STRATEGI PEMASARAN PADA UMKM KERIPIK TEMPE CAK MUL DI KOTA MALANG. *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 3(7), 2–36. <https://doi.org/https://doi.org/10.62281/v3i7.2620>