

Strategi Pengembangan Umkm Camilan Alea Menggunakan Pendekatan Lean Canvas Dan Analisis Swot

Devi Oktaviny¹, Muthia Lies Pujiati Tejaningrum², Susinta Rosanti³, Rama Chandra Jaya⁴
^{1,2,3,4}Manajemen, Universitas Indonesia Membangun

Email Penulis : devioktaviny@student.inaba.ac.id¹, muthia.lies@student.inaba.ac.id²,
susintarosanti@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

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play a vital role in the Indonesian economy, particularly in the culinary sector which continues to grow rapidly. However, MSMEs often face challenges in developing their businesses amid increasingly intense competition. This study aims to analyze the business development strategy of Camilan Alea, a home-based snack MSME located in Bandung which has been established for more than five years. The research employs a qualitative descriptive approach with a case study design. Primary data were obtained through in-depth interviews with the owner and management, direct observation, and documentation, while secondary data were obtained from scientific journals and supporting literature. Data analysis was conducted sequentially using Lean Canvas to map nine business model elements, SWOT analysis to identify internal and external factors, IFE and EFE matrices to quantify internal and external positions, IE matrix to determine strategic position, and TOWS matrix to formulate alternative strategies. The results show that Camilan Alea is in position V (Hold and Maintain) with an IFAS score of 2.93 and EFAS score of 2.96. The main strengths lie in savory taste, distinctive recipe, and competitive pricing, while the main weaknesses are limited capital and production capacity. Opportunities that can be leveraged include the increasing trend of snack consumption and the growth of e-commerce, while the main threats are the emergence of new competitors and fluctuating raw material prices. Recommended strategies include optimizing digital marketing, implementing a pre-order system, reseller partnerships, strengthening branding, and operational efficiency. With the implementation of integrated strategies, Camilan Alea is expected to enhance competitiveness, expand market reach, and achieve sustainable growth in the increasingly competitive home-based snack industry.

Keywords: MSMEs, Lean Canvas, SWOT Analysis, IFE-EFE Matrix, Business Development Strategy

ABSTRAK

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran vital dalam perekonomian Indonesia, terutama di sektor kuliner yang terus berkembang pesat. Namun, UMKM sering menghadapi tantangan dalam mengembangkan usahanya di tengah persaingan yang semakin ketat. Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi pengembangan bisnis Camilan Alea, UMKM camilan rumahan di Kota Bandung yang telah berdiri lebih dari lima tahun. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan desain studi kasus. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dengan pemilik dan pengelola, observasi langsung, serta dokumentasi, sedangkan data sekunder diperoleh dari jurnal ilmiah dan literatur pendukung. Analisis data dilakukan secara bertahap menggunakan Lean Canvas untuk memetakan sembilan elemen model bisnis, analisis SWOT untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal, Matriks IFE dan EFE untuk mengkuantifikasi posisi internal dan eksternal, Matriks IE untuk menentukan posisi strategis, serta Matriks TOWS untuk merumuskan strategi alternatif. Hasil penelitian menunjukkan Camilan Alea berada pada posisi Sel V (Bertahan dan Pelihara) dengan skor IFAS 2,93 dan EFAS 2,96. Kekuatan utama terletak pada rasa gurih, resep khas, dan harga kompetitif, sementara kelemahan utama adalah keterbatasan modal dan kapasitas produksi. Peluang yang dapat dimanfaatkan meliputi meningkatnya tren konsumsi keripik dan perkembangan e-commerce, sedangkan ancaman utama adalah banyaknya kompetitor baru dan fluktuasi harga bahan baku. Strategi yang direkomendasikan meliputi optimalisasi pemasaran digital, sistem pre-order, kemitraan reseller, penguatan branding, serta efisiensi operasional. Dengan implementasi strategi terintegrasi, Camilan Alea diharapkan mampu meningkatkan daya saing, memperluas jangkauan pasar, dan mencapai pertumbuhan berkelanjutan di industri camilan rumahan yang semakin kompetitif.

Kata Kunci: UMKM, Lean Canvas, Analisis SWOT, Matriks IFE-EFE, Strategi Pengembangan Bisnis

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran yang sangat vital dalam perekonomian Indonesia. Sektor ini menyumbang sekitar 61 persen terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia dan menyerap hampir 97 persen dari total tenaga kerja nasional (Hakim et al., 2026). Di antara berbagai sektor UMKM, industri kuliner menempati posisi strategis sebagai salah satu bidang yang terus tumbuh dan paling diminati setiap tahunnya, di mana subsektor kuliner menyumbang sekitar 52 persen dari total UMKM nasional (Hakim et al., 2026). Badan Pusat Statistik mencatat terdapat 4,85 juta unit usaha penyedia makanan dan minuman di Indonesia pada tahun 2023, dengan Jawa Barat sebagai wilayah penyedia terbanyak yaitu 1.231,01 ribu unit (Badan Pusat Statistik, 2024)

Camilan Alea merupakan salah satu pelaku UMKM di sektor kuliner yang berlokasi di Kota Bandung dan telah berdiri lebih dari lima tahun. Usaha ini bergerak di bidang produksi camilan rumahan yang telah menjadi salah satu pilihan oleh-oleh khas Bandung yang diminati oleh masyarakat. Sebagai usaha yang telah cukup lama beroperasi, Camilan Alea memiliki pengalaman dalam mempertahankan kualitas produk dan membangun basis pelanggan yang loyal. Namun demikian, seperti halnya UMKM kuliner lainnya, Camilan Alea juga menghadapi tantangan persaingan yang semakin ketat di industri camilan, terutama dari munculnya pelaku usaha sejenis yang menawarkan produk dengan inovasi kemasan dan strategi pemasaran yang lebih modern, serta perubahan preferensi konsumen yang dinamis.

Di tengah persaingan industri kuliner yang semakin dinamis, pelaku usaha dituntut untuk terus berinovasi dan mengembangkan strategi bisnis yang adaptif. Penelitian pada

UMKM Keripik Tempe Cak Mul menunjukkan bahwa penerapan Lean Canvas berhasil mengidentifikasi permasalahan utama usaha seperti pemasaran yang belum optimal dan kurang menarik, serta menghasilkan strategi pemasaran yang dapat mengatasi permasalahan tersebut (Zulaikhah et al., 2025). Pendekatan serupa juga diterapkan pada Toko Kue Rumahan SisterKitchen, di mana integrasi antara analisis SWOT dan Business Model Canvas berhasil menciptakan kerangka kerja komprehensif untuk perencanaan strategis dan keberlangsungan bisnis (Juliana & Sumawidjaja, 2024). Penelitian pada Coffee Scape & Co juga menegaskan bahwa penggabungan studi BMC dan SWOT berhasil menghasilkan peningkatan strategi dan desain model kanvas baru yang disesuaikan dengan strategi kompetitif (Pratama et al., 2023). Selain itu, penerapan Lean Canvas pada Toko Jumbo Bakery di Stasiun Bogor Pintu Timur mampu mengidentifikasi peluang pengembangan usaha seperti peningkatan manajemen stok, strategi bundling produk, penguatan branding, dan optimalisasi pemasaran digital (Tika Kartika Asri et al., 2026).

Penelitian pada UMKM Gula Dezan Berkah menunjukkan bahwa penerapan Business Model Canvas dan analisis SWOT berhasil mengidentifikasi kekuatan utama berupa gula tanpa bahan pengawet dengan kualitas premium, serta menghasilkan strategi perbaikan pada elemen value proposition, customer relationship, dan channels seperti penggunaan kemasan lebih menarik, perluasan distribusi melalui media sosial dan online shop, serta pemanfaatan layanan GoSend dan COD (Rohmawati & Wijaya, 2024). Penelitian pada UMKM Masakan Khas Sunda Warung Nasi Teh Imas juga menegaskan bahwa kombinasi analisis SWOT dan Business Model Canvas menghasilkan strategi pengembangan yang mencakup peningkatan kualitas produk, perbaikan manajemen operasional, serta penguatan hubungan pelanggan melalui platform digital seperti GoFood dan GrabFood (Mulyana & Muttaqin, 2024). Penelitian pada Jojo Coffee juga menunjukkan bahwa integrasi SWOT dan Business Model Canvas berhasil merumuskan strategi pengembangan yang berfokus pada inovasi produk, penguatan identitas merek, optimalisasi pemasaran digital, serta penerapan program loyalitas untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan (Fadhil Yusa Raiswan et al., 2025).

Penelitian pada UMKM Tempe Kita Bandung menggunakan analisis SWOT dan Matriks IE menunjukkan bahwa posisi strategis usaha berada pada kuadran yang memerlukan strategi Hold and Maintain, dengan rekomendasi strategi WO (Weakness-Opportunity) dan ST (Strength-Threat) berupa penetrasi pasar digital dan diferensiasi produk premium (Hakim et al., 2026). Matriks IFE (Internal Factor Evaluation) dan EFE (External Factor Evaluation) yang digunakan dalam penelitian tersebut berhasil mengkuantifikasi posisi internal dan eksternal usaha, yang kemudian diplot dalam Matriks IE untuk menentukan posisi strategis yang tepat (Hakim et al., 2026). Pendekatan serupa juga diterapkan pada penelitian Warung Nasi Teh Imas yang menggunakan Matriks IFE dan EFE untuk mengevaluasi faktor internal dan eksternal, dengan hasil yang menempatkan usaha pada posisi strategis "Tumbuh dan Membangun" (Mulyana & Muttaqin, 2024). Penelitian pada Kona Koffee Bandung juga menggunakan analisis SWOT dan Matriks IFE-EFE, dengan hasil menunjukkan bahwa faktor internal kekuatan lebih dominan dibandingkan kelemahan, sementara faktor eksternal ancaman lebih besar dibandingkan peluang, sehingga strategi yang direkomendasikan adalah ekspansi ke pasar baru, diversifikasi menu, dan peningkatan layanan pelanggan (Muhamad Rio Albariq & Wijaya, 2024). Sementara itu, penelitian pada Angkringan Mas Ary menggunakan analisis SWOT dan QSPM menghasilkan prioritas strategi utama berupa pemanfaatan media sosial untuk promosi yang efektif, mengingat belum adanya akun media sosial untuk mempromosikan usaha tersebut (Vandana & Wijaya, 2024). Penelitian pada Warung Nasi Sunda Ibu Titing juga menekankan pentingnya strategi pemasaran terintegrasi melalui analisis SWOT dan Marketing Mix untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat (Firmansyah et al., 2025). Penelitian tersebut menunjukkan bahwa kekuatan utama Warung Nasi Sunda Ibu

Titing terletak pada variasi menu khas, kualitas produk, dan lokasi strategis, sementara kelemahan seperti minimnya promosi digital dan fasilitas parkir menjadi tantangan utama yang perlu diatasi melalui perluasan layanan digital dan peningkatan promosi di media sosial (Firmansyah et al., 2025). Penelitian pada Kedai Persephone Coffe menggunakan analisis SWOT dan QSPM menghasilkan prioritas strategi utama berupa mempertahankan dan terus mengembangkan kualitas produk, inovasi rasa, serta peningkatan promosi digital melalui konten kreatif di TikTok (Nudin & Suryaningprang, 2024).

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pengembangan bisnis Camilan Alea menggunakan pendekatan Lean Canvas, analisis SWOT, Matriks IFE, Matriks EFE, Matriks IE, dan Matriks TOWS. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategis bagi pelaku usaha dalam mengembangkan model bisnis yang lebih kompetitif dan berkelanjutan di industri kuliner.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan desain studi kasus. Pendekatan kualitatif dipilih karena memungkinkan peneliti mengeksplorasi fenomena secara mendalam dalam konteks alamiah, di mana peneliti berperan sebagai instrumen utama (Fateqah & Nuswardhani, 2024). Studi kasus digunakan karena penelitian berfokus pada satu unit analisis, yaitu UMKM Camilan Alea, yang dinilai relevan sebagai representasi pengembangan bisnis camilan rumahan di tengah persaingan industri kuliner yang semakin kompetitif (Creswell & Poth, 2025).

Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dengan informan kunci yang ditentukan secara purposive sampling, meliputi pemilik atau pendiri Camilan Alea, bagian operasional, dan staf pemasaran. Data sekunder diperoleh dari dokumentasi internal, jurnal ilmiah, buku literatur, website resmi, media sosial, dan berita media massa.

Pengumpulan data dilakukan melalui tiga teknik. Wawancara mendalam semi-terstruktur dilakukan dengan pedoman berdasarkan sembilan elemen Lean Canvas dan empat komponen SWOT (Tika Kartika Asri et al., 2026), berlangsung 60-90 menit per informan dan direkam dengan izin. Observasi langsung dan partisipatif dilakukan terhadap aktivitas operasional, proses produksi, interaksi pelanggan, strategi pemasaran, dan kondisi fisik usaha (Fateqah & Nuswardhani, 2024). Dokumentasi berupa pengumpulan foto produk, brosur, kemasan, akun media sosial, dan laporan penjualan.

Instrumen utama adalah peneliti sendiri (*human instrument*), didukung pedoman wawancara, lembar observasi, alat perekam, dan catatan lapangan. Analisis data dilakukan secara bertahap dan sistematis mengikuti urutan alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini. Tahap pertama adalah pemetaan model bisnis menggunakan Lean Canvas untuk menggambarkan sembilan elemen bisnis yang meliputi problem, solution, unique value proposition, customer segments, channels, revenue streams, cost structure, key metrics, dan unfair advantage (Tika Kartika Asri et al., 2026). Tahap kedua adalah analisis SWOT untuk mengidentifikasi faktor internal berupa kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*), serta faktor eksternal berupa peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) yang memengaruhi kinerja usaha (Firmansyah et al., 2025; Hakim et al., 2026). Tahap ketiga adalah penyusunan Matriks IFE (Internal Factor Evaluation) untuk mengkuantifikasi posisi internal usaha dengan memberikan bobot dan rating pada setiap faktor kekuatan dan kelemahan, sehingga diperoleh total skor IFE yang menunjukkan kekuatan posisi internal usaha (Hakim et al., 2026; Mulyana & Muttaqin, 2024). Tahap keempat adalah penyusunan Matriks EFE (External Factor Evaluation) untuk mengkuantifikasi posisi eksternal usaha dengan memberikan bobot dan rating pada setiap faktor peluang dan ancaman, sehingga diperoleh total skor EFE yang menunjukkan kemampuan usaha dalam merespons faktor eksternal (Hakim et

al., 2026; Mulyana & Muttaqin, 2024). Tahap kelima adalah penentuan posisi strategis melalui Matriks IE (Internal-External) dengan memplot total skor IFE pada sumbu X dan total skor EFE pada sumbu Y, yang menghasilkan posisi strategis dalam sembilan sel yang mencakup strategi tumbuh dan membangun (grow and build), bertahan dan memelihara (hold and maintain), serta panen atau divestasi (harvest or divest) (Hakim et al., 2026). Tahap keenam adalah perumusan strategi alternatif melalui Matriks SWOT/TOWS yang menghasilkan empat jenis strategi, yaitu strategi SO (memanfaatkan kekuatan untuk meraih peluang), strategi WO (mengatasi kelemahan dengan memanfaatkan peluang), strategi ST (menggunakan kekuatan untuk menghadapi ancaman), dan strategi WT (meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman) (Firmansyah et al., 2025; Mulyana & Muttaqin, 2024). Penarikan kesimpulan dilakukan secara bertahap dengan verifikasi dan diformulasikan dalam rekomendasi strategis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Camilan Alea merupakan usaha mikro yang bergerak di bidang produksi dan penjualan camilan rumahan di Kota Bandung, Jawa Barat. Usaha ini didirikan lebih dari lima tahun yang lalu dengan tujuan menghadirkan camilan berkualitas yang memiliki cita rasa khas dan dapat dinikmati oleh berbagai kalangan. Berawal dari produksi dalam skala kecil untuk memenuhi kebutuhan lingkungan sekitar, Camilan Alea terus berkembang dengan memperluas pemasaran melalui media sosial dan jaringan pelanggan tetap. Camilan Alea memproduksi berbagai jenis camilan rumahan dengan mengutamakan kualitas bahan baku, kebersihan proses produksi, dan konsistensi rasa. Produk dipasarkan secara langsung kepada konsumen serta melalui platform digital, seperti media sosial dan aplikasi pesan instan. Dalam menjalankan usaha, Camilan Alea selalu memberikan pelayanan yang baik, menjaga kualitas produk, serta terus mengembangkan strategi pemasaran agar mampu bersaing dan memperluas pasar di industri kuliner. Hasil wawancara mendalam dengan pemilik dan pengelola Camilan Alea serta observasi langsung terhadap aktivitas operasional menghasilkan pemetaan sembilan elemen Lean Canvas sebagai berikut:

Tabel 1. Pemetaan Model Bisnis Menggunakan Lean Canvas

<u>PROBLEM</u>	<u>SOLUTION</u>	<u>UNIQUE VALUE PROPOSITION</u>	<u>UNFAIR ADVANTAGE</u>	<u>CUSTOMER SEGMENTS</u>
1. Promosi digital belum maksimal. 2. Persaingan produk camilan semakin tinggi. 3. Kemasan kurang menarik. 4. Jangkauan pemasaran masih terbatas. 5. Variasi produk masih sedikit. Existing	1. Mengoptimalkan media sosial dan marketplace. 2. Mendesain ulang kemasan agar lebih menarik. 3. Menambah variasi rasa dan ukuran produk. 4. Menjalinkan kerja sama dengan reseller dan agen. 5. Memberikan promo dan diskon secara berkala.	"Camilan Alea menghadirkan camilan berkualitas dengan cita rasa khas, harga terjangkau, bahan baku berkualitas, serta kemasan yang menarik untuk memenuhi kebutuhan camilan sehari-hari." High-Level	1. Resep khas yang membedakan dari pesaing. 2. Kualitas rasa yang konsisten. 3. Pelayanan ramah dan cepat. 4. Fleksibel menerima pesanan dalam berbagai jumlah. 5. Hubungan baik dengan pelanggan tetap.	Target Pelanggan: • Pelajar dan mahasiswa. • Karyawan. • Ibu rumah tangga. • Pecinta camilan. • Reseller. Early Adopters: • Konsumen aktif media sosial. • Pembeli

Alternatives: Membeli camilan dari toko sekitar, UMKM lain, atau produk camilan bermerek yang dijual di minimarket dan marketplace.	<u>KEY METRICS</u> • Omzet penjualan bulanan. • Jumlah pelanggan baru. • Jumlah pelanggan tetap. • Jumlah pesanan online. • Tingkat kepuasan pelanggan.	Concept: Camilan lokal berkualitas dengan harga terjangkau dan mudah diperoleh secara <i>online</i> maupun <i>offline</i> .	<u>CHANNELS</u> • Instagram. • WhatsApp Business. • Reseller/Agen. • Toko oleh-oleh.	online. • Komunitas sekitar.
<u>COST STRUCTURE</u> • Pembelian bahan baku. • Biaya kemasan. • Tenaga kerja. • Listrik dan air. • Transportasi dan distribusi. • Promosi digital. • Peralatan produksi.		<u>REVENUE STREAMS</u> • Penjualan langsung. • Penjualan melalui marketplace. • Penjualan melalui reseller. • Penjualan grosir. • Pesanan acara atau hampers.		

Sumber: Pengolahan data (2026)

Secara keseluruhan, Lean Canvas menunjukkan bahwa Camilan Alea memiliki potensi pengembangan usaha yang baik, terutama melalui optimalisasi pemasaran digital, perluasan segmen pasar, peningkatan kapasitas produksi, serta penguatan branding sebagai camilan khas Bandung yang berkualitas dan tanpa pengawet. Dengan perbaikan pada area-area tersebut, Camilan Alea diharapkan mampu meningkatkan daya saing, memperluas jangkauan pasar, dan mencapai pertumbuhan usaha yang berkelanjutan di industri camilan rumahan yang semakin kompetitif.

Analisis SWOT Camilan Alea

Analisis SWOT dilakukan untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang memengaruhi pengembangan bisnis Camilan Alea

Tabel 2. Analisis SWOT Camilan Alea

Strength (S)	Weakness (W)
Produk memiliki rasa gurih dan tekstur renyah. Menggunakan resep yang khas dan berkualitas. Harga kompetitif. Kemasan menarik dan cocok dijadikan hadiah. Cocok untuk diberbagai acara.	Modal usaha masih terbatas. Masa simpan produk relatif singkat. Kapasitas produksi masih terbatas. Brand belum dikenal secara luas. Ketergantungan pada bahan baku tertentu seperti bayam.
Opportunity (O)	Threat (T)
Tren konsumsi keripik semakin meningkat. Perkembangan e-commerce dan layanan pesan antar. Peluang kerja sama dengan reseller.	Banyak kompetitor baru dengan produk serupa. Harga bahan baku cenderung fluktuatif. Persaingan harga yang ketat.

Permintaan hampers untuk berbagai acara meningkat.
Media sosial memudahkan promosi dengan biaya rendah.

Perubahan selera konsumen yang cepat.
Muncul produk substitusi yang lebih inovatif.

Sumber: Pengolahan data (2026)

Matriks IFAS (Internal Factor Analysis Summary)

Berdasarkan hasil analisis SWOT yang telah teridentifikasi, langkah selanjutnya adalah melakukan kuantifikasi faktor internal melalui Matriks IFAS. Pembobotan dan penilaian dilakukan berdasarkan hasil wawancara mendalam dengan pemilik dan pengelola Camilan Alea.

Tabel 3. Matriks IFAS Camilan Alea

Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
KEKUATAN (Strengths)			
Rasa gurih dan tekstur renyah	0,16	4	0,64
Resep khas dan berkualitas	0,15	4	0,6
Harga kompetitif	0,12	3	0,36
Kemasan menarik dan cocok untuk hadiah	0,1	3	0,3
Cocok untuk berbagai acara	0,09	3	0,27
Total Kekuatan	0,62		2,17
KELEMAHAN (Weaknesses)			
Modal usaha terbatas	0,11	2	0,22
Masa simpan produk singkat	0,09	2	0,18
Kapasitas produksi terbatas	0,08	2	0,16
Brand belum dikenal luas	0,06	2	0,12
Ketergantungan bahan baku tertentu	0,04	2	0,08
Total Kelemahan	0,38		0,76
TOTAL IFAS	1		2,93

Sumber: Pengolahan data (2026)

Berdasarkan hasil Matriks IFAS, total skor kekuatan adalah 2,17 dan total skor kelemahan adalah 0,76, sehingga total skor IFAS Camilan Alea adalah 2,93. Skor ini berada di bawah rata-rata teoritis (3,00), yang menunjukkan bahwa posisi internal Camilan Alea berada pada kategori sedang. Faktor yang paling dominan dalam kekuatan adalah rasa gurih dan tekstur renyah serta resep khas yang berkualitas, sementara kelemahan terbesar terletak pada keterbatasan modal dan kapasitas produksi.

Matriks EFAS (External Factor Analysis Summary)

Selanjutnya, faktor eksternal yang telah diidentifikasi dalam analisis SWOT dikuantifikasi melalui Matriks EFAS (Hakim et al., 2026; Mulyana & Muttaqin, 2024).

Tabel 4. Matriks EFAS Camilan Alea

Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
PELUANG (Opportunities)			
Tren konsumsi keripik semakin meningkat	0,18	4	0,72
Perkembangan e-commerce dan layanan pesan antar	0,15	4	0,6
Peluang kerja sama dengan reseller	0,12	3	0,36
Permintaan hampers meningkat	0,1	3	0,3

Media sosial memudahkan promosi biaya rendah	0,08	3	0,24
Total Peluang	0,63		2,22
ANCAMAN (Threats)			
Banyak kompetitor baru	0,14	2	0,28
Harga bahan baku fluktuatif	0,1	2	0,2
Persaingan harga ketat	0,07	2	0,14
Perubahan selera konsumen cepat	0,04	2	0,08
Produk substitusi inovatif	0,02	2	0,04
Total Ancaman	0,37		0,74
TOTAL EFAS	1		2,96

Sumber: Pengolahan data (2026)

Berdasarkan hasil Matriks EFAS, total skor peluang adalah 2,22 dan total skor ancaman adalah 0,74, sehingga total skor EFAS Camilan Alea adalah 2,96. Skor ini berada di bawah rata-rata teoritis (3,00), yang menunjukkan bahwa posisi eksternal Camilan Alea berada pada kategori sedang. Peluang terbesar adalah tren konsumsi keripik yang semakin meningkat dan perkembangan e-commerce, sementara ancaman terbesar adalah banyaknya kompetitor baru dan fluktuasi harga bahan baku.

Matriks TOWS

Berdasarkan hasil analisis SWOT, dirumuskan empat alternatif strategi melalui Matriks TOWS sebagai berikut:

Tabel 5. Matriks TOWS Camilan Alea

		Strength	Weakness
Internal ➔ Eksternal ↓		1. Produk memiliki rasa gurih dan tekstur renyah. 2. Menggunakan resep yang khas dan berkualitas. 3. Harga kompetitif. 4. Kemasan menarik dan cocok dijadikan hadiah. 5. Cocok untuk diberbagai acara.	1. Modal usaha masih terbatas. 2. Masa simpan produk relatif singkat. 3. Kapasitas produksi masih terbatas. 4. Brand belum dikenal secara luas. 5. Ketergantungan pada bahan baku tertentu seperti bayam.

Opportunity

1. Tren konsumsi keripik semakin meningkat.
2. Perkembangan e-commerce dan layanan pesan antar.
3. Peluang kerja sama dengan reseller.
4. Permintaan hampers untuk berbagai acara meningkat.
5. Media sosial memudahkan promosi dengan biaya rendah.

Threat

1. Banyak kompetitor baru dengan produk serupa.
2. Harga bahan baku cenderung fluktuatif.
3. Persaingan harga yang ketat.
4. Perubahan selera konsumen yang cepat.
5. Muncul produk substitusi yang lebih inovatif.

Strategi SO

1. Memanfaatkan rasa gurih dan resep khas untuk memperluas pasar melalui platform digital.
2. Mengoptimalkan kemasan menarik dan harga kompetitif untuk menjangkau konsumen lebih luas.
3. Memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi

Strategi WO

1. Mengatasi keterbatasan modal melalui sistem pre-order
2. Membuka peluang reseller untuk memperluas jangkauan pasar
3. Memanfaatkan promosi digital berbiaya rendah

Strategi ST

1. Memperkuat branding dengan menonjolkan kualitas rasa dan bahan baku tanpa pengawet
2. Menjaga konsistensi kualitas produk sebagai diferensiasi dari pesaing
3. Meningkatkan loyalitas pelanggan melalui pelayanan yang baik

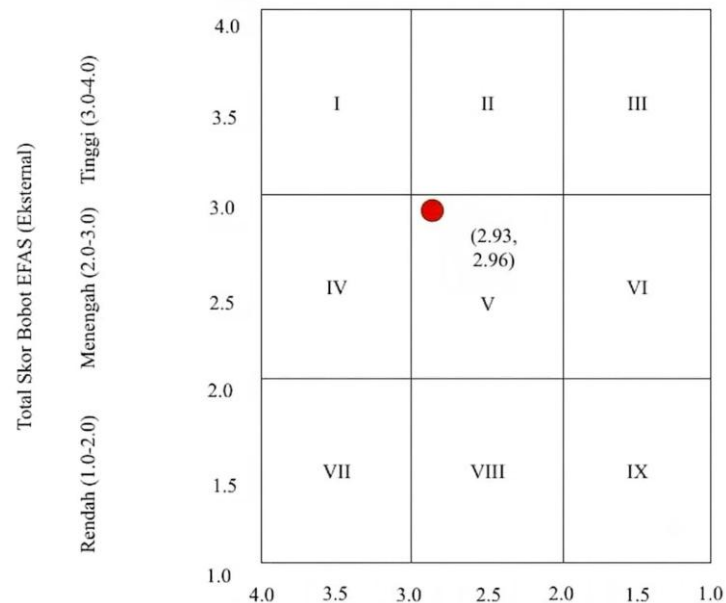
Strategi WT

1. Meningkatkan efisiensi penggunaan bahan baku
2. Menjalin kerja sama dengan pemasok tetap
3. Menyusun perencanaan produksi berdasarkan permintaan pasar

Sumber: Pengolahan data (2026)

Matriks IE (Internal-External)

Berdasarkan perhitungan total skor IFAS (2,93) dan EFAS (2,96), posisi Camilan Alea dalam Matriks IE adalah sebagai berikut:



Gambar1. Kuadran Matriks IFAS dan EFAS

Sumber: Pengolahan data (2026)

Posisi Camilan Alea berada pada Sel V (Bertahan dan Pelihara) dalam Matriks IE. Hal ini menunjukkan bahwa usaha ini memiliki posisi internal dan eksternal yang sedang. Strategi yang sesuai untuk posisi ini adalah strategi penetrasi pasar dan pengembangan produk, dengan fokus pada mempertahankan pangsa pasar yang ada sambil perlahan memperbaiki kelemahan internal.

Pembahasan

Analisis Lean Canvas Camilan Alea

Berdasarkan hasil pemetaan Lean Canvas, Camilan Alea telah memiliki model bisnis yang cukup terstruktur dengan sembilan elemen yang saling mendukung. *Customer Segments* yang ditargetkan adalah masyarakat lokal Bandung, wisatawan, pecinta camilan usia produktif, konsumen peduli kesehatan, serta pembeli hampers. Segmentasi ini sesuai dengan karakteristik produk camilan rumahan yang kekinian dan tren konsumsi di masyarakat.

Unique Value Proposition yang ditawarkan berupa cita rasa autentik khas Bandung, bahan berkualitas tanpa pengawet, kemasan menarik, dan harga terjangkau. Hal ini sejalan dengan temuan penelitian pada Toko Kue Rumahan SisterKitchen bahwa proposisi nilai berupa produk berkualitas dan kemasan menarik menjadi daya tarik utama (Juliana & Sumawidjaja, 2024). Penelitian pada Coffee Scape & Co juga menegaskan pentingnya proposisi nilai yang kuat dalam membedakan usaha dari pesaing (Pratama et al., 2023).

Channels yang digunakan meliputi media sosial, marketplace, GoFood, GrabFood, penjualan langsung, serta kerja sama dengan reseller dan toko oleh-oleh. Pemanfaatan berbagai platform digital ini sejalan dengan penelitian pada Toko Jumbo Bakery yang mengidentifikasi optimalisasi saluran pemasaran digital sebagai peluang pengembangan usaha yang signifikan (Tika Kartika Asri et al., 2026). Penelitian pada Angkringan Mas Ary juga menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial untuk promosi menjadi prioritas strategi utama dalam meningkatkan penjualan (Vandana & Wijaya, 2024). Penelitian pada Kona Koffee Bandung juga menekankan bahwa strategi ekspansi ke pasar baru dan peningkatan layanan pelanggan menjadi prioritas utama dalam menghadapi persaingan (Muhamad Rio Albariq & Wijaya, 2024)

Analisis Posisi Strategis Camilan Alea

Berdasarkan hasil Matriks IE, Camilan Alea berada pada posisi Sel V (Bertahan dan Pelihara) dengan total skor IFAS 2,93 dan EFAS 2,96. Posisi ini mengindikasikan bahwa usaha memiliki posisi internal dan eksternal yang sedang, sehingga strategi yang tepat adalah fokus pada penetrasi pasar dan pengembangan produk untuk mempertahankan pangsa pasar yang ada sambil memperbaiki kelemahan internal.

Hasil ini sejalan dengan penelitian pada UMKM Tempe Kita Bandung yang juga berada pada posisi Sel V dengan strategi Hold and Maintain, dengan rekomendasi strategi WO dan ST berupa penetrasi pasar digital dan diferensiasi produk premium (Hakim et al., 2026). Penelitian pada Coffee Scape & Co juga menunjukkan bahwa strategi kompetitif melalui diferensiasi dan pengembangan nilai mampu meningkatkan daya saing usaha (Pratama et al., 2023). Penelitian pada Kona Koffee menunjukkan bahwa faktor eksternal memiliki pengaruh lebih tinggi dibandingkan faktor internal, sehingga strategi ekspansi ke pasar baru menjadi prioritas utama (Muhamad Rio Albariq & Wijaya, 2024).

Strategi Pengembangan Bisnis Berdasarkan Matriks TOWS

1. Strategi SO (Strength-Opportunity)

Strategi SO bertujuan untuk memanfaatkan kekuatan internal guna meraih peluang yang tersedia (Firmansyah et al., 2025). Berdasarkan hasil analisis, strategi SO yang dapat diterapkan Camilan Alea adalah memanfaatkan rasa gurih dan resep khas untuk memperluas pasar melalui platform digital, mengoptimalkan kemasan menarik dan harga kompetitif untuk menjangkau konsumen lebih luas, serta memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi. Penelitian pada Angkringan Mas Ary menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial untuk promosi menjadi prioritas strategi utama dalam meningkatkan penjualan (Vandana & Wijaya, 2024). Hal ini juga diperkuat oleh penelitian pada Toko Jumbo Bakery yang mengidentifikasi optimalisasi pemasaran digital sebagai peluang pengembangan usaha yang signifikan (Tika Kartika Asri et al., 2026).

2. Strategi WO (Weakness-Opportunity)

Strategi WO bertujuan untuk mengatasi kelemahan internal dengan memanfaatkan peluang yang ada (Hakim et al., 2026). Strategi WO yang dapat diterapkan adalah mengatasi keterbatasan modal melalui sistem *pre-order*, membuka peluang reseller untuk memperluas jangkauan pasar, serta memanfaatkan promosi digital berbiaya rendah. Penelitian pada UMKM Keripik Tempe Cak Mul menunjukkan bahwa sistem *pre-order* dan optimasi pemasaran digital mampu mengatasi keterbatasan produksi dan modal (Zulaikhah et al., 2025). Penelitian pada SisterKitchen juga menunjukkan bahwa kemitraan dengan reseller dapat memperluas jangkauan pemasaran (Juliana & Sumawidjaja, 2024).

3. Strategi ST (Strength-Threat)

Strategi ST bertujuan untuk menggunakan kekuatan internal dalam menghadapi ancaman eksternal (Firmansyah et al., 2025). Strategi ST yang dapat diterapkan adalah memperkuat *branding* dengan menonjolkan kualitas rasa dan bahan baku tanpa pengawet, menjaga konsistensi kualitas produk sebagai diferensiasi dari pesaing, serta meningkatkan loyalitas pelanggan melalui pelayanan yang baik. Penelitian pada UMKM Tempe Kita Bandung menunjukkan bahwa strategi diferensiasi produk premium efektif dalam menghadapi ancaman persaingan harga dari kompetitor yang menurunkan kualitas (Hakim et al., 2026). Penelitian pada SisterKitchen juga menunjukkan bahwa hubungan personal dengan pelanggan menjadi *unfair advantage* yang sulit ditiru pesaing (Juliana & Sumawidjaja, 2024).

4. Strategi WT (Weakness-Threat)

Strategi WT bertujuan untuk meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman (Hakim et al., 2026). Strategi WT yang dapat diterapkan adalah meningkatkan efisiensi penggunaan bahan baku, menjalin kerja sama dengan pemasok tetap untuk mengantisipasi fluktuasi harga, serta menyusun perencanaan produksi berdasarkan permintaan pasar.

Penelitian pada Warung Nasi Sunda Ibu Titing menunjukkan bahwa efisiensi biaya dan pengelolaan keuangan yang ketat menjadi strategi penting dalam menghadapi fluktuasi harga bahan baku dan persaingan (Firmansyah et al., 2025).

Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil analisis, terdapat beberapa implikasi manajerial yang dapat diterapkan oleh Camilan Alea. Pertama, penguatan strategi pemasaran digital melalui optimalisasi media sosial dan *marketplace*. Camilan Alea perlu meningkatkan frekuensi dan kualitas konten di platform digital, serta menjalin kerja sama dengan *influencer* kuliner untuk memperluas jangkauan pasar (Tika Kartika Asri et al., 2026; Vandana & Wijaya, 2024). Kedua, pengembangan produk dan inovasi varian rasa yang berkelanjutan. Camilan Alea perlu terus berinovasi menciptakan varian rasa baru yang sesuai dengan tren pasar dan preferensi konsumen, serta mempertahankan kualitas dan cita rasa khas sebagai keunggulan kompetitif (Juliana & Sumawidjaja, 2024; Zulaikhah et al., 2025). Ketiga, perluasan pasar melalui sistem *pre-order*, kemitraan reseller, dan optimalisasi platform *e-commerce* (Pratama et al., 2023). Keempat, peningkatan efisiensi operasional melalui pengelolaan bahan baku dan persediaan yang lebih baik (Firmansyah et al., 2025). Kelima, penguatan *branding* dan program loyalitas pelanggan untuk mempertahankan pelanggan setia di tengah persaingan yang semakin ketat (Fadhil Yusa Raiswan et al., 2025). Dengan implementasi strategi yang terintegrasi, Camilan Alea diharapkan mampu meningkatkan daya saing, memperluas jangkauan pasar, dan mencapai pertumbuhan usaha yang berkelanjutan di industri camilan rumahan yang semakin kompetitif.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis menggunakan pendekatan Lean Canvas, analisis SWOT, Matriks IFAS, EFAS, IE, dan TOWS pada Camilan Alea, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Posisi Strategis Camilan Alea berada pada Sel V (Bertahan dan Pelihara) dalam Matriks IE, dengan total skor IFAS 2,93 dan EFAS 2,96. Hal ini menunjukkan bahwa usaha memiliki posisi internal dan eksternal yang sedang, sehingga strategi yang tepat adalah fokus pada penetrasi pasar dan pengembangan produk untuk mempertahankan pangsa pasar yang ada sambil memperbaiki kelemahan internal.
2. Kekuatan utama Camilan Alea terletak pada rasa gurih dan tekstur renyah, resep khas yang berkualitas, harga kompetitif, serta kemasan menarik. Kelemahan utama adalah keterbatasan modal dan kapasitas produksi, masa simpan produk singkat, serta brand awareness yang masih rendah.
3. Peluang yang dapat dimanfaatkan meliputi meningkatnya tren konsumsi keripik, perkembangan *e-commerce*, serta peluang kerja sama dengan reseller. Ancaman yang dihadapi adalah banyaknya kompetitor baru, fluktuasi harga bahan baku, dan persaingan harga yang ketat.
4. Strategi SO yang direkomendasikan adalah memanfaatkan rasa gurih dan resep khas untuk memperluas pasar melalui platform digital, mengoptimalkan kemasan menarik dan harga kompetitif, serta memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi.
5. Strategi WO yang direkomendasikan adalah mengatasi keterbatasan modal melalui sistem *pre-order*, membuka peluang reseller, serta memanfaatkan promosi digital berbiaya.
6. Strategi ST yang direkomendasikan adalah memperkuat branding dengan menonjolkan kualitas rasa dan bahan baku tanpa pengawet, menjaga konsistensi kualitas produk sebagai diferensiasi dari pesaing, serta meningkatkan loyalitas pelanggan melalui pelayanan yang baik.

7. Strategi WT yang direkomendasikan adalah meningkatkan efisiensi penggunaan bahan baku, menjalin kerja sama dengan pemasok tetap untuk mengantisipasi fluktuasi harga, serta menyusun perencanaan produksi berdasarkan permintaan pasar.
8. diharapkan dapat meningkatkan daya saing Camilan Alea, memperluas jangkauan pasar, dan mendorong pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan di industri camilan rumahan yang semakin kompetitif.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik. (2024). *Statistik Penyediaan Makanan dan Minuman 2023*. Badan Pusat Statistik.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2025). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches*, 5/E.
- Fadhil Yusa Raiswan, Erna Herlinawati, & Ridlwan Muttaqin. (2025). Strategi Pengembangan Bisnis Jojo Coffee Melalui Analisis SWOT dan Business Model Canvas. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi dan Keuangan*, 7(1), 18. <https://doi.org/10.53697/emak.v7i1.3621>
- Fateqah, I. B. A., & Nuswardhani, R. S. K. (2024). *Teori dan praktik metode penelitian kuantitatif kualitatif: Teori, perencanaan, pelaksanaan, dan penulisan*. Anak Hebat Indonesia.
- 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>
- Hakim, M. L., Oesman, I. F., Jaya, R. C., & Muttaqin, R. (2026). *Strategi Pemasaran Produk Tempe Kita Bandung Melalui Analisis SWOT dan Matriks IE*. 7(1).
- Juliana, D. P., & Sumawidjaja, R. N. (2024). *Strategi Pengembangan Toko Kue Rumahan "Sisterkitchen" Menggunakan Analisis SWOT Dan Metode Business Model Canvas*. (2).
- Muhamad Rio Albariq, & Wijaya, F. (2024). Strategi Pengembangan Menggunakan Analisis Swot Kona Koffee Bandung. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 10(1), 638–642. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i1.2051>
- 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 Ekon. Manajemen, Dan Akuntansi)*, 10(6), 3219–3227.
- Nudin, M. R. I., & Suryaningprang, A. (2024). *Analisis Strategi Pemasaran Pada Kedai Persephone Coffe Menggunakan Metode SWOT dan QSPM*. (2).
- Pratama, M. R., Wijaya, F., & Mubarak, D. A. A. (2023). *Formulasi Strategi Pengembangan Usaha Kedai Kopi Melalui Pendekatan SWOT dan Business Model Canvas*. 5(1).
- Rohmawati, S., & Wijaya, F. (2024). Formulasi Perancangan Strategi Pengembangan Usaha pada UMKM Gula Dezan Berkah dengan Business Model Canvas dan Analisis SWOT. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 5(2), 184–198. <https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v5i2.1830>
- Tika Kartika Asri, Tyara Pratiwi Poernomoputri, & Mimin Rukmini. (2026). Penerapan Lean Canvas Untuk Mengidentifikasi Peluang Pengembangan Usaha Pada UMKM Toko Jumbo Bakery di Stasiun Bogor Pintu Timur. *Digital Bisnis: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen dan E-Commerce*, 5(2), 260–272. <https://doi.org/10.30640/digital.v5i2.6565>

- Vandana, A. F., & Wijaya, F. (2024). Strategi Pengembangan Bisnis Usaha Mikro Kecil dan Menengah Angkringan Mas Ary. *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi dan Bisnis*, 5(2), 300–312. <https://doi.org/10.47747/jismab.v5i2.1800>
- 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*.