

Integrasi Lean Canvas, Analisis SWOT, dan QSPM dalam Perumusan Strategi Pengembangan Usaha Aneka Camilan Keripik Felazka Aster

Dewi Juliana¹, Yulianti Tanuwijaya², Aldit Rahman Prayogo³, Rama Chandra Jaya⁴
^{1,2,3} Ilmu Komunikasi, Universitas Indonesia Membangun Bandung
⁴Manajemen, Universitas Indonesia Membangun

Email Penulis: dewijuliana@student.inaba.ac.id, yuliantitanuwijaya@student.inaba.ac.id,
alditrahman@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

This article aims to formulate business development strategies for Felazka Aster snack chips through the integration of Lean Canvas, SWOT analysis, and the Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM). Felazka Aster is a planned snack business that focuses on the distribution and marketing of snack products supplied by local home-industry producers, supported by brand development, modern packaging, and digital sales channels. This study applies a descriptive qualitative approach through document analysis of the business plan and strategic management materials. The analysis consists of three main stages: business model mapping using Lean Canvas, identification of internal and external strategic factors through SWOT analysis, and strategy prioritization using a simplified QSPM. The findings indicate that Felazka Aster has promising development potential due to its product variety, affordable pricing, standing-pouch packaging, local supplier collaboration, and utilization of social media and marketplace channels. However, the business still faces weaknesses such as low brand awareness, supplier dependence, limited administrative capacity, and insufficient product quality documentation. Based on the QSPM results, the most feasible strategic priority is strengthening digital branding integrated with marketplace and reseller networks. This strategy should be supported by supplier standardization, quality control, product innovation, bundling strategies, and systematic financial and inventory management.

Keywords: Lean Canvas, SWOT, QSPM, business strategy, MSMEs, snack chips.

ABSTRAK

Artikel ini bertujuan merumuskan strategi pengembangan usaha aneka camilan keripik Felazka Aster melalui integrasi Lean Canvas, analisis SWOT, dan Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM). Felazka Aster merupakan rencana usaha makanan ringan berbasis distribusi dan pemasaran produk camilan dari pemasok home industry lokal dengan penguatan merek, kemasan modern, dan kanal penjualan digital. Metode yang digunakan adalah pendekatan deskriptif kualitatif melalui studi dokumen terhadap rencana usaha dan modul analisis strategis. Analisis dilakukan melalui tiga tahap utama, yaitu pemetaan model bisnis menggunakan Lean Canvas, identifikasi faktor internal dan eksternal melalui SWOT, serta penentuan prioritas strategi menggunakan QSPM sederhana. Hasil kajian menunjukkan bahwa Felazka Aster memiliki peluang pengembangan yang cukup baik karena didukung oleh variasi produk, harga terjangkau, kemasan standing pouch, kerja sama pemasok lokal, serta penggunaan media sosial dan marketplace. Namun, usaha ini masih menghadapi kelemahan berupa brand awareness yang rendah, ketergantungan terhadap pemasok, keterbatasan administrasi, dan belum optimalnya dokumentasi mutu produk. Berdasarkan QSPM, strategi prioritas yang paling layak diterapkan adalah penguatan branding digital yang terintegrasi dengan marketplace dan jaringan reseller. Strategi tersebut perlu didukung oleh standardisasi pemasok, pengendalian kualitas, inovasi varian, bundling produk, serta pencatatan keuangan dan persediaan yang lebih sistematis.

Kata kunci: Lean Canvas, SWOT, QSPM, strategi bisnis, UMKM, camilan keripik.

PENDAHULUAN

Perkembangan usaha makanan ringan di Indonesia memberikan peluang yang luas bagi pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah, termasuk usaha rintisan yang dikembangkan oleh mahasiswa. Produk camilan memiliki karakteristik pasar yang relatif stabil karena mudah dikonsumsi, harganya terjangkau, serta dapat menyasar berbagai kelompok usia. Dalam konteks ini, Felazka Aster dikembangkan sebagai usaha aneka camilan keripik dengan varian produk seperti keripik singkong, keripik pisang, keripik kentang, basreng, dan makaroni pedas.

Felazka Aster memilih model usaha berbasis kerja sama dengan pemasok home industry lokal. Model ini memberikan keuntungan pada tahap awal karena pelaku usaha tidak perlu menanggung investasi produksi yang besar. Fokus usaha dapat diarahkan pada pengemasan ulang, penguatan merek, promosi digital, dan distribusi produk kepada konsumen. Namun, model tersebut juga menimbulkan tantangan strategis, terutama dalam menjaga konsistensi kualitas, ketersediaan stok, pembentukan identitas merek, dan daya saing di pasar makanan ringan yang kompetitif.

Permasalahan utama Felazka Aster bukan hanya bagaimana menjual produk, tetapi bagaimana merancang model bisnis yang layak, memahami posisi strategis usaha, dan menentukan prioritas tindakan yang paling relevan. Oleh karena itu, pendekatan Lean Canvas digunakan untuk memetakan model bisnis secara ringkas dan terstruktur. Lean Canvas membantu mengidentifikasi masalah utama, segmen pelanggan, proposisi nilai, solusi, saluran pemasaran, sumber pendapatan, struktur biaya, metrik utama, dan keunggulan kompetitif usaha.

Setelah model bisnis dipetakan, analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang memengaruhi pengembangan usaha. SWOT membantu memahami hubungan antara kapasitas internal usaha dan dinamika eksternal pasar. Selanjutnya, QSPM digunakan untuk menentukan prioritas strategi berdasarkan tingkat daya tarik relatif dari beberapa alternatif strategi yang telah dirumuskan. Integrasi ketiga alat analisis ini penting karena Lean Canvas memberikan gambaran model bisnis, SWOT memberikan pemetaan strategis, sedangkan QSPM memberikan dasar prioritas pengambilan keputusan.

Berdasarkan uraian tersebut, artikel ini bertujuan untuk:

1. memetakan model bisnis Felazka Aster menggunakan Lean Canvas;
2. mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang memengaruhi pengembangan usaha melalui SWOT;
3. merumuskan alternatif strategi pengembangan usaha; dan
4. menentukan prioritas strategi yang paling layak diterapkan menggunakan QSPM sederhana.

METODE

Artikel ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan desain studi kasus pada rencana usaha aneka camilan keripik Felazka Aster. Pendekatan ini dipilih karena kajian tidak bertujuan menguji hubungan statistik antarvariabel, melainkan menyusun analisis strategis berdasarkan dokumen rencana usaha dan konsep manajemen strategis.

Sumber data utama adalah dokumen rencana usaha Felazka Aster yang memuat profil usaha, jenis produk, target pasar, saluran pemasaran, proyeksi keuangan, rencana operasional, dan strategi pengembangan. Sumber konseptual yang digunakan meliputi teori Lean Canvas, analisis SWOT, IFAS, EFAS, dan QSPM.

Tahapan analisis dilakukan sebagai berikut. Pertama, model bisnis Felazka Aster dipetakan menggunakan sembilan elemen Lean Canvas, yaitu problem, customer segment, unique value proposition, solution, channels, revenue streams, cost structure, key metrics, dan unfair advantage. Kedua, faktor internal dan eksternal usaha diidentifikasi melalui analisis SWOT. Ketiga, faktor-faktor tersebut disusun dalam matriks IFAS dan EFAS dengan bobot dan

rating tertentu. Keempat, alternatif strategi dirumuskan melalui matriks SWOT. Kelima, strategi utama diprioritaskan menggunakan QSPM sederhana dengan menghitung Total Attractiveness Score.

Perlu ditegaskan bahwa pembobotan IFAS, EFAS, dan QSPM dalam artikel ini bersifat eksploratif berdasarkan analisis dokumen. Oleh karena itu, hasil kajian ini belum dapat diklaim sebagai bukti empiris final. Validasi lebih lanjut masih diperlukan melalui survei konsumen, wawancara calon pembeli, uji pasar produk, dan pencatatan penjualan aktual.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Felazka Aster merupakan rencana usaha aneka camilan keripik yang dikembangkan dengan konsep produk praktis, harga terjangkau, dan kemasan modern. Produk utama yang ditawarkan meliputi keripik singkong, keripik pisang, keripik kentang, basreng, dan makaroni pedas. Varian rasa yang direncanakan mencakup balado, pedas daun jeruk, jagung bakar, barbeque, original, dan varian lain yang dapat dikembangkan sesuai respons pasar.

Target pasar utama Felazka Aster adalah pelajar, mahasiswa, pekerja muda, ibu rumah tangga, dan masyarakat umum berusia sekitar 15–40 tahun yang menyukai camilan praktis. Saluran pemasaran yang digunakan meliputi Instagram, TikTok, WhatsApp Business, marketplace, reseller, titip jual, dan penjualan langsung. Model usaha ini menempatkan Felazka Aster sebagai pelaku distribusi dan pemasaran, bukan produsen utama.

Lean Canvas digunakan untuk melihat kelayakan awal model bisnis Felazka Aster secara lebih terstruktur. Pemetaan ini penting karena sebelum menyusun strategi pengembangan, usaha perlu memahami masalah pasar, solusi yang ditawarkan, segmen pelanggan, kanal distribusi, struktur biaya, dan sumber pendapatan.

Tabel 1. Lean Canvas Felazka Aster

Elemen Lean Canvas	Uraian Felazka Aster
Problem	Konsumen membutuhkan camilan praktis, terjangkau, bervariasi, dan mudah diperoleh melalui kanal digital maupun penjualan langsung.
Customer Segment	Pelajar, mahasiswa, pekerja muda, ibu rumah tangga, dan konsumen usia 15–40 tahun yang menyukai camilan ringan.
Unique Value Proposition	Aneka camilan keripik dengan harga ekonomis, varian rasa beragam, kemasan modern, dan mudah dibeli secara online maupun offline.

Solution	Menyediakan produk camilan dari pemasok lokal, mengemas ulang dengan standing pouch berlabel merek, serta memasarkannya melalui media sosial, marketplace, dan reseller.
Channels	Instagram, TikTok, WhatsApp Business, marketplace, titip jual, reseller, dan penjualan langsung.
Revenue Streams	Penjualan produk satuan, paket bundling, reseller, titip jual, dan promo musiman.
Cost Structure	Pembelian stok dari pemasok, kemasan, label, promosi digital, transportasi, biaya operasional, dan administrasi.
Key Metrics	Jumlah penjualan per bulan, repeat order, jumlah reseller aktif, engagement media sosial, tingkat stok terjual, dan laba bersih.
Unfair Advantage	Fleksibilitas varian produk, kerja sama dengan pemasok lokal, kemasan yang lebih menarik, dan kemampuan membangun promosi digital sejak tahap awal.



Berdasarkan Lean Canvas tersebut, Felazka Aster memiliki model bisnis yang cukup realistis untuk tahap awal karena tidak membutuhkan investasi produksi besar. Namun, keunggulan kompetitifnya masih belum kuat. Unsur unfair advantage masih mudah ditiru oleh pesaing, terutama dalam aspek varian rasa, harga, dan kemasan. Oleh karena itu, Felazka Aster perlu memperkuat identitas merek, konsistensi kualitas, testimoni pelanggan, serta hubungan dengan reseller agar memiliki pembeda yang lebih sulit ditiru.

Analisis SWOT menunjukkan bahwa Felazka Aster memiliki beberapa kekuatan utama, yaitu variasi produk, harga terjangkau, kemasan modern, kerja sama dengan home industry lokal, dan penggunaan kanal pemasaran online maupun offline. Kekuatan ini relevan dengan karakter pasar camilan yang menuntut produk menarik, praktis, dan mudah diperoleh.

Namun, terdapat beberapa kelemahan penting. Brand awareness Felazka Aster masih rendah karena usaha berada pada tahap awal. Ketergantungan pada pemasok juga menjadi risiko karena kualitas, harga, dan ketersediaan stok tidak sepenuhnya berada dalam kendali usaha. Selain itu, kapasitas administrasi dan pencatatan keuangan masih perlu diperkuat agar usaha dapat berkembang secara lebih terukur.

Dari sisi eksternal, peluang utama berasal dari luasnya permintaan camilan praktis, meningkatnya penggunaan media sosial dan marketplace, serta terbukanya peluang reseller. Ancaman utama berasal dari persaingan usaha camilan yang tinggi, risiko perang harga, perubahan selera konsumen, fluktuasi pasokan, dan risiko mutu produk.

Tabel 2. Matriks IFAS

Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor	Keterangan
Varian produk dan rasa beragam	0,12	4	0,48	Mendukung diferensiasi produk.
Harga jual terjangkau	0,10	4	0,40	Sesuai dengan daya beli target pasar.
Kemasan standing pouch modern	0,09	3	0,27	Meningkatkan nilai visual produk.
Kerja sama pemasok home industry	0,10	3	0,30	Mengurangi kebutuhan modal produksi awal.
Saluran pemasaran online dan offline	0,09	3	0,27	Memperluas akses konsumen.

Ketergantungan pada pemasok	0,11	2	0,22	Berisiko terhadap mutu dan ketersediaan stok.
Brand awareness rendah	0,10	1	0,10	Kelemahan besar pada tahap awal.
Kapasitas administrasi terbatas	0,09	2	0,18	Berisiko menghambat pencatatan transaksi.
Dokumentasi mutu belum optimal	0,10	2	0,20	Perlu SOP dan standar kualitas.
Pencatatan keuangan belum teruji	0,10	2	0,20	Perlu sistem pengendalian arus kas.
Total	1,00		2,62	Posisi internal cukup, tetapi belum kuat.

Nilai IFAS sebesar 2,62 menunjukkan bahwa kondisi internal Felazka Aster berada sedikit di atas posisi rata-rata. Artinya, usaha memiliki kekuatan yang dapat dimanfaatkan, tetapi belum memiliki keunggulan internal yang benar-benar kokoh. Kelemahan pada brand awareness, pemasok, mutu, dan administrasi perlu segera diperbaiki agar strategi pertumbuhan tidak menimbulkan masalah operasional.

Tabel 3. Matriks EFAS

Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor	Keterangan
Permintaan camilan praktis luas	0,13	4	0,52	Peluang pasar utama.
Media sosial dan marketplace berkembang	0,12	4	0,48	Mendukung promosi dan distribusi.
Konsumen muda menyukai produk kekinian	0,10	3	0,30	Relevan dengan kemasan dan konten digital.
Peluang reseller dan titip jual	0,09	3	0,27	Mendukung perluasan distribusi.
Dukungan ekosistem kewirausahaan mahasiswa/UMKM	0,08	3	0,24	Membuka peluang jejaring dan pembelajaran.
Persaingan usaha camilan tinggi	0,13	2	0,26	Membutuhkan diferensiasi yang jelas.
Risiko perang harga	0,10	2	0,20	Perlu nilai tambah selain harga murah.
Fluktuasi stok dan harga pemasok	0,09	2	0,18	Perlu diversifikasi pemasok.

Perubahan selera konsumen cepat	0,08	2	0,16	Perlu evaluasi varian secara berkala.
Risiko mutu dan kedaluwarsa produk	0,08	2	0,16	Perlu kontrol kualitas dan rotasi stok.
Total	1,00		2,77	Respons eksternal cukup baik.

Nilai EFAS sebesar 2,77 menunjukkan bahwa peluang eksternal relatif lebih besar dibandingkan ancaman yang dihadapi. Namun, peluang tersebut tidak otomatis menghasilkan pertumbuhan apabila Felazka Aster tidak memiliki sistem pemasaran, mutu, dan administrasi yang memadai.

Tabel 4. Matriks SWOT

Jenis Strategi	Rumusan Strategi	Arah Program
SO	Memanfaatkan variasi produk, harga terjangkau, dan kemasan modern untuk memperluas pasar melalui media sosial, marketplace, dan reseller.	Konten TikTok/Instagram, katalog digital, promo pembelian pertama, dan program reseller sederhana.
WO	Menggunakan peluang digital untuk mengurangi kelemahan brand awareness dan keterbatasan administrasi.	Identitas visual konsisten, kalender konten, testimoni pelanggan, pencatatan transaksi digital, dan pelatihan singkat tim.
ST	Menggunakan kekuatan produk dan kemasan untuk menghadapi persaingan serta perang harga.	Diferensiasi varian rasa, bundling tematik, standar foto produk, dan komunikasi nilai tambah selain harga murah.
WT	Meminimalkan risiko pemasok, mutu, dan stok dengan sistem kontrol sederhana.	Diversifikasi pemasok, checklist quality control, batas stok minimum, pencatatan kedaluwarsa, dan evaluasi varian lambat laku.

Hasil SWOT menunjukkan bahwa strategi pengembangan Felazka Aster harus menggabungkan orientasi pasar dan penguatan internal. Orientasi pasar dilakukan melalui promosi digital, marketplace, reseller, dan bundling produk. Sementara itu, penguatan internal dilakukan melalui pengendalian pemasok, quality control, pencatatan keuangan, dan pengelolaan stok.

Tabel 5. Prioritas Strategi Berdasarkan QSPM

Peringkat	Alternatif Strategi	Skor Daya Tarik Total	Alasan Prioritas
1	Branding digital terintegrasi dengan marketplace dan reseller	6,56	Paling langsung menjawab kelemahan brand awareness dan memanfaatkan peluang pasar digital.
2	Standardisasi pemasok dan quality control	5,92	Penting untuk menjaga konsistensi mutu, stok, dan kepercayaan konsumen.
3	Inovasi varian, bundling, dan promo terarah	5,64	Mendukung diferensiasi produk dan meningkatkan nilai transaksi.
4	Penguatan administrasi keuangan dan pengendalian persediaan	5,30	Menjaga keberlanjutan usaha dan mengurangi risiko kerugian operasional.

Berdasarkan QSPM, strategi prioritas utama adalah penguatan branding digital yang terintegrasi dengan marketplace dan reseller. Strategi ini memperoleh skor tertinggi karena mampu menghubungkan peluang pasar digital dengan kebutuhan utama Felazka Aster, yaitu membangun kesadaran merek dan memperluas jangkauan konsumen.

Pembahasan

Integrasi Lean Canvas, SWOT, dan QSPM memberikan gambaran bahwa pengembangan Felazka Aster tidak cukup dilakukan hanya dengan menjual produk camilan murah. Harga terjangkau memang penting, tetapi tidak dapat menjadi satu-satunya sumber keunggulan. Jika usaha hanya mengandalkan harga, maka posisinya rentan terhadap perang harga dan mudah ditiru oleh pesaing.

Lean Canvas menunjukkan bahwa proposisi nilai Felazka Aster terletak pada kombinasi produk bervariasi, kemasan modern, harga ekonomis, dan kemudahan akses pembelian. Namun, proposisi nilai tersebut harus diperkuat melalui diferensiasi merek. Media sosial tidak boleh hanya digunakan sebagai etalase produk, tetapi harus menjadi sarana membangun identitas merek melalui konten yang konsisten, visual produk yang menarik, testimoni pelanggan, edukasi produk, dan interaksi dengan konsumen. Nilai IFAS 2,62 dan EFAS 2,77 menunjukkan bahwa Felazka Aster memiliki posisi strategis yang cukup potensial namun masih memerlukan penguatan internal. Kelemahan paling serius adalah brand awareness yang rendah (rating 1) dan ketergantungan pada pemasok (rating 2), yang saling berkaitan dengan keberlanjutan usaha.

Dari sisi SWOT, kelemahan paling serius adalah brand awareness yang masih rendah dan ketergantungan pada pemasok. Dua hal ini saling berkaitan dengan keberlanjutan usaha. Brand awareness rendah membuat produk sulit bersaing di pasar yang padat, sedangkan ketergantungan pemasok dapat mengganggu konsistensi produk. Oleh karena itu, strategi branding harus berjalan bersama strategi supplier management.

Strategi supplier management perlu dilakukan melalui diversifikasi pemasok, pembuatan standar kualitas produk, pengecekan tanggal produksi, pengaturan stok minimum, dan penerapan sistem first in first out. Upaya ini penting karena produk camilan rentan terhadap perubahan tekstur, kelembapan, bau tengik, dan penurunan kualitas apabila tidak dikelola dengan baik.

Strategi inovasi produk juga perlu dilakukan secara bertahap. Felazka Aster tidak perlu langsung menambah terlalu banyak varian karena hal tersebut dapat meningkatkan risiko stok tidak terjual. Inovasi sebaiknya dilakukan melalui uji pasar kecil, seperti paket trial, bundling tiga rasa, polling media sosial, dan evaluasi penjualan tiap varian. Varian dengan penjualan tinggi dapat dipertahankan, sedangkan varian dengan respons rendah dapat dikurangi.

Aspek administrasi dan keuangan juga tidak boleh dianggap sebagai urusan teknis semata. Pada usaha tahap awal, pencatatan penjualan, stok, biaya promosi, laba bersih, dan arus kas menentukan kemampuan usaha untuk bertahan. Tanpa pencatatan yang baik, proyeksi keuntungan dapat terlihat menarik di atas kertas, tetapi tidak mencerminkan kondisi aktual usaha.

Secara keseluruhan, integrasi Lean Canvas, SWOT, dan QSPM memberikan kerangka komprehensif dalam merumuskan strategi pengembangan Felazka Aster. Kontribusi utama penelitian ini terletak pada penggabungan tiga alat analisis strategis dalam konteks UMKM camilan keripik dengan model bisnis distribusi berbasis pemasok lokal, berbeda dengan penelitian sebelumnya yang lebih berfokus pada satu metode analisis. Penelitian ini memberikan panduan praktis bagi Felazka Aster untuk mengimplementasikan strategi prioritas melalui penyusunan kalender konten digital, penguatan identitas visual, pembukaan kanal marketplace, penetapan SOP kualitas, diversifikasi pemasok, pencatatan stok rutin, dan pengelolaan arus kas agar pertumbuhan penjualan dapat berjalan lebih terkendali dan berkelanjutan.

Dengan demikian, strategi pengembangan Felazka Aster yang paling rasional adalah pertumbuhan selektif. Usaha dapat memperluas pasar melalui promosi digital dan reseller, tetapi perlu tetap memperkuat fondasi internal melalui pengendalian mutu, pemasok, stok, dan keuangan. Pendekatan ini lebih realistis dibandingkan ekspansi agresif yang tidak diimbangi kesiapan operasional.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil integrasi Lean Canvas, analisis SWOT, dan QSPM, Felazka Aster memiliki peluang pengembangan yang cukup baik sebagai usaha aneka camilan keripik. Lean Canvas menunjukkan bahwa model bisnis Felazka Aster bertumpu pada penyediaan camilan praktis, terjangkau, bervariasi, dan mudah diakses melalui kanal online maupun offline. Namun, keunggulan tersebut masih perlu diperkuat karena unsur pembeda usaha masih relatif mudah ditiru oleh pesaing.

Analisis SWOT menunjukkan bahwa kekuatan utama Felazka Aster terletak pada variasi produk, harga terjangkau, kemasan modern, kerja sama dengan pemasok lokal, dan penggunaan kanal pemasaran digital. Kelemahan utama meliputi brand awareness yang rendah, ketergantungan terhadap pemasok, keterbatasan administrasi, dan belum optimalnya dokumentasi mutu. Dari sisi eksternal, peluang terbesar berasal dari luasnya pasar camilan, perkembangan media sosial dan marketplace, serta potensi jaringan reseller. Ancaman utama berasal dari persaingan yang tinggi, perang harga, perubahan selera konsumen, fluktuasi pasokan, dan risiko mutu produk.

Hasil IFAS sebesar 2,62 dan EFAS sebesar 2,77 menunjukkan bahwa Felazka Aster berada pada posisi cukup potensial untuk menerapkan strategi pertumbuhan selektif. Berdasarkan QSPM, prioritas strategi utama adalah penguatan branding digital yang terintegrasi dengan marketplace dan reseller. Strategi ini perlu didukung oleh standardisasi pemasok, quality control, inovasi varian, bundling produk, serta penguatan administrasi keuangan dan persediaan.

Secara praktis, Felazka Aster perlu menyusun kalender konten digital, memperkuat identitas visual, menampilkan testimoni pelanggan, membuka kanal marketplace, dan membangun program reseller sederhana. Secara operasional, usaha perlu menetapkan SOP kualitas, melakukan diversifikasi pemasok, mencatat stok secara rutin, serta mengelola arus kas agar pertumbuhan penjualan dapat berjalan lebih terkendali dan berkelanjutan.

Implikasi teoretis dari penelitian ini terletak pada kontribusinya terhadap pengembangan literatur manajemen strategis UMKM, khususnya dalam mengintegrasikan tiga alat analisis strategis—Lean Canvas, SWOT, dan QSPM—dalam satu kerangka penelitian yang komprehensif. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang lebih berfokus pada satu metode analisis atau pada usaha dengan model produksi mandiri, penelitian ini mengkombinasikan pendekatan problem-solution fit dari Lean Canvas, analisis posisi strategis dari SWOT, dan prioritas strategi dari QSPM untuk memberikan rekomendasi yang aplikatif. Penelitian ini juga memperkaya literatur tentang penerapan Lean Canvas pada UMKM sektor makanan ringan di Indonesia, yang selama ini masih jarang dieksplorasi, serta relevan dengan tren kewirausahaan mahasiswa dan ekonomi digital yang semakin berkembang.

DAFTAR PUSTAKA

- Asri, T. K., Poernomoputri, T. P., & Rukimin, M. (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>
- David, F. R., & David, F. R. (2017). *Strategic management: A competitive advantage approach, concepts and cases* (16th ed.). Pearson.
- 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>
- Ginting, A. P. B. (2025). *Perancangan strategi bisnis dengan pendekatan SWOT & QSPM (Studi kasus: UMKM XYZ)* [Skripsi, Universitas Sumatera Utara]. Repositori USU. <https://repositori.usu.ac.id/handle/123456789/105260>
- Gustiana, J., & Jaya, R. C. (2025). Marketing strategy using SWOT analysis and the marketing trifecta at PO Damar Laksana. *International Journal of Marketing & Human Resource Research*, 6(3). <https://journal.jis-institute.org/index.php/ijmhrr/article/view/2851>
- Herlina, Y., & Sumiati, S. (2026). Analysis of marketing strategy optimization based on SWOT and QSPM in UMKM Ampyang Java (Case study on UMKM mentored by BANK Indonesia Solo). *Jurnal Riset Bisnis Indonesia*, 8(1). <https://jurnal.unissula.ac.id/index.php/jrbi/article/view/51504>
- Jaya, R. C. (2024). *Modul start-up dan entrepreneurial*. Universitas Indonesia Membangun.
- Maulana, B. R. R., Akbar, R. R., & Muttaqin, R. (2025). Strategi pengembangan bisnis pada UMKM daging segar Kios PD Rai Raka di Pasar Caringin. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 11(1), 429–436. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v11i1.3678>
- Maurya, A. (2012). *Running lean: Iterate from plan A to a plan that works* (2nd ed.). O'Reilly Media.
- Novianti, S., Wijaya, F., Herlinawati, E., & Sumawidjaja, R. N. (2024). Strategi pengembangan usaha kedai kopi melalui pendekatan SWOT dan QSPM (Studi kasus

- pada Kedai Kopi NGOFFE Bandung). *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 10(3), 1833–1843. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i3.2465>
- Nudin, M. R. I., & Suryaningprang, A. (2024). Analisis strategi pemasaran pada Kedai Persephone Coffe menggunakan metode SWOT dan QSPM. *JURNAL ECONOMICA: Media Komunikasi ISEI Riau*, 12(2), 409–417. <https://ejournal.iseiriau.or.id/index.php/economica/article/view/17>
- Nuryani, S., Wijaya, F., & Herlinawati, E. (2023). Callie Qudsiyyah's business development strategy uses SWOT analysis and the business model canvas. *Journal of Management Science (JMAS)*, 6(1), 30–37. www.exsys.iocspublisher.org/index.php/JMAS
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business model generation: A handbook for visionaries, game changers, and challengers*. John Wiley & Sons.
- Pratama, M. R., Wijaya, F., & Mubarok, D. A. A. (2023). Formulasi strategi pengembangan usaha kedai kopi melalui pendekatan SWOT dan business model canvas. *Journal of Economic, Business, and Engineering (JEBE)*, 5(1). <https://doi.org/10.32500/jebe.v5i1.5595>
- Rangkuti, F. (2016). *Analisis SWOT: Teknik membedah kasus bisnis*. Gramedia Pustaka Utama.
- Sinaga, M. B., & Amna, L. S. (2026). Formulasi strategi lean model canvas pada UMKM Sari Murni Cake di Bandar Lampung. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis (JAMBURA)*, 9(1). <https://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB/article/view/38818>
- Sirin, N. D., & Wijaya, F. (2024). Strategi pengembangan bisnis pada bidang usaha Putu Bagja Catering menggunakan analisis SWOT dan QSPM. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 10(1), 629–637. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i1.2048>
- Wheelen, T. L., Hunger, J. D., Hoffman, A. N., & Bamford, C. E. (2018). *Strategic management and business policy: Globalization, innovation, and sustainability* (15th ed.). Pearson.
- Wulandari, A., & Herlinawati, E. (2024). Strategi pengembangan usaha pada Optik Damar melalui pendekatan analisis SWOT dan business model canvas. *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi, dan Bisnis*, 5(4), 900–913. <https://doi.org/10.47747/jismab.v5i4.2409>
- 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).