

Strategi Pengembangan Bisnis Keikuro

Kautsar Akmal¹, Taufan Umbara²

¹Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia,
akmalktsr@student.telkomuniversity.ac.id

²Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia,
taufanumbara@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Industri makanan dan minuman di Indonesia menunjukkan tren pertumbuhan yang signifikan seiring dengan meningkatnya permintaan terhadap produk kuliner, terutama makanan manis seperti cookies. Keikuro, sebuah startup lokal yang berdiri sejak Juli 2023, hadir sebagai penyedia soft cookies dengan berbagai varian rasa yang terjangkau dan inovatif. Penelitian ini bertujuan untuk menyusun strategi pengembangan bisnis Keikuro dengan pendekatan Business Model Canvas (BMC) yang diperkuat oleh analisis SWOT. Metodologi penelitian mencakup analisis data primer dan sekunder, perumusan BMC awal, serta validasi model melalui pendekatan iteratif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Keikuro memiliki peluang untuk meningkatkan skala usahanya melalui optimalisasi pemasaran digital, ekspansi kanal distribusi, dan peningkatan efisiensi operasional. Penyesuaian model bisnis berdasarkan hasil analisis SWOT memungkinkan Keikuro untuk menyesuaikan diri terhadap dinamika pasar serta mempertahankan keunggulan kompetitifnya.

Kata Kunci: Business Model Canvas, SWOT, Strategi Pengembangan, Soft Cookies, UMKM

Abstract

The food and beverage industry in Indonesia shows a significant growth trend along with the increasing demand for culinary products, especially sweet foods such as cookies. Keikuro, a local startup founded in July 2023, is present as a provider of soft cookies with various affordable and innovative flavors. This study aims to develop Keikuro's business development strategy using the Business Model Canvas (BMC) approach strengthened by SWOT analysis. The research methodology includes primary and secondary data analysis, initial BMC formulation, and model validation through an iterative approach. The results of the study show that Keikuro has the opportunity to increase its business scale through digital marketing optimization, distribution channel expansion, and operational efficiency improvement. Adjusting the business model based on the results of the SWOT analysis allows Keikuro to adapt to market dynamics and maintain its competitive advantage.

Keywords: Business Model Canvas, SWOT, Development Strategy, Soft Cookies, MSME

I. PENDAHULUAN

Industri makanan dan minuman (F&B) menjadi sektor unggulan yang terus tumbuh di Indonesia. Berdasarkan data Kementerian Perindustrian, subsektor makanan dan minuman menyumbang lebih dari 38% terhadap PDB industri pengolahan nonmigas. Selain itu, gaya hidup masyarakat urban yang menyukai makanan manis semakin mendorong berkembangnya produk seperti cookies. Keikuro merupakan brand yang menawarkan produk soft cookies dengan segmentasi utama konsumen usia 15–35 tahun di Bandung, yang memiliki kebiasaan konsumsi makanan manis sebagai camilan atau teman minum kopi.

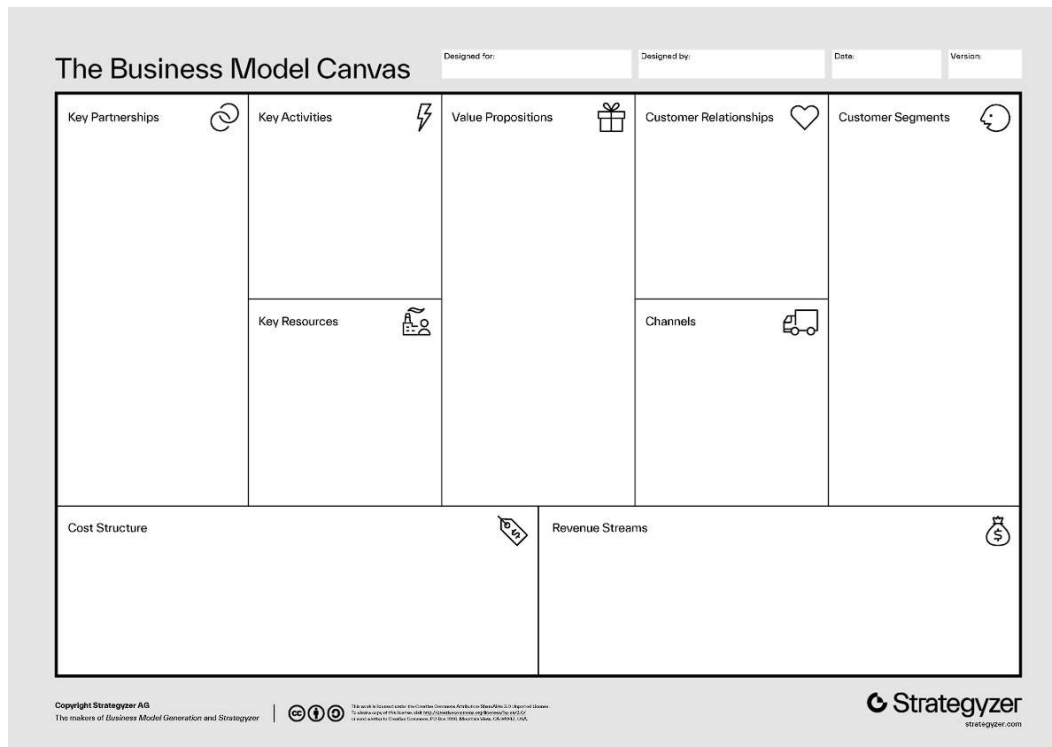
Tujuan penelitian ini adalah merancang strategi pengembangan bisnis Keikuro melalui pendekatan Business Model Canvas (BMC) dan analisis SWOT agar perusahaan mampu mempertahankan dan meningkatkan keunggulan kompetitifnya di pasar lokal.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Business Model Canvas (BMC)

Menurut Osterwalder dan Pigneur dalam Ericha Tiara Hutamy, Adelia Marham dkk. (2021), Business Model Canvas (BMC) adalah model bisnis yang memberikan gambaran logis tentang bagaimana sebuah organisasi dapat

menciptakan, menyalurkan, dan mencakup nilai. Salah satu keuntungan dari analisis model bisnis adalah bahwa BMC dapat menggambarkan keadaan suatu perusahaan secara sederhana dan komprehensif. .



Gambar.1.Business Model Canvas (Sumber : Strategyzer.com)

BMC menggunakan sembilan komponen: proposisi nilai (nilai proporsi), segmen pelanggan (segmen pelanggan), jalur (saluran menuju pelanggan), hubungan pelanggan (hubungan pelanggan), sumber daya kunci (sumber daya kunci), kegiatan kunci (kegiatan kunci), mitra kunci (mitra kunci), dan aliran pendapatan. (aliran pendapatan), struktur biaya (biaya-biaya) Tanjung dkk. (2023).

B. Analisis SWOT

Analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats), menurut Paramarta, W.A. (2009) dalam Gunadarma dkk. (2022), adalah sebuah analisis identifikasi yang menggabungkan berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi suatu perusahaan. Didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (strengths) dan peluang (opportunities) sambil meminimalkan kelemahan (weaknesses) dan ancaman (threats). Menurut Rangkuti (2021) dalam Gunadarma dkk

Analisis SWOT berfungsi, menurut Ferrel dan Harline (2005) dalam Abdul Kadir (2018), untuk mendapatkan informasi dari analisis situasi dan membedakan pokok persoalan internal (kekuatan dan kelemahan) dan eksternal. Analisis SWOT akan menunjukkan apakah ada informasi yang akan membantu bisnis mencapai tujuannya atau menunjukkan bahwa ada masalah yang harus ditangani atau dihilangkan untuk mendapatkan pendapatan yang diinginkan.

C. Marketing

Marketing mix memiliki arti promosi, produk, distribusi dan strategi penetapan harga untuk menghasilkan dan menyentuh target market. Dikutip dari Sereikienė-Abromaitytė (2013) dalam Išoraitė (2016), "Marketing mix - tindakan yang saling terkait dan solusi untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan mencapai tujuan pemasaran perusahaan secara keseluruhan". Dikutip dari Pruskus (2015) dalam Išoraitė (2016), "Bauran pemasaran – serangkaian

faktor dan solusi relevan yang memungkinkan pelanggan untuk memenuhi kebutuhan (nasional) dan mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan”.

1. Product

Menurut Singh (2016) dalam Işoraité (2016) *Product* atau produk merupakan suatu produk atau layanan fisik yang ditujukan kepada konsumen yang ingin membayar. Produk meliputi separuh barang-barang material, seperti pakaian dan kebutuhan sehari-hari seperti layanan, yang dibeli pengguna

2. Price

Price atau harga merupakan sebuah item marketing mix yang sangat berharga bagi para ilmuwan. Banyak ilmuwan juga menganggap bahwa harga merupakan salah satu elemen yang penting. Harga tidak hanya meningkatkan keuntungan, dan pangsa pasar.

3. Place

Menurut Martin (2014) dalam Işoraité (2016) Elemen lain yang sangat berpengaruh dalam pemasaran adalah tempat, atau dalam bahasa lain, distribusi. Distribusi dapat diartikan sebagai proses dan metode suatu produk atau jasa menjangkau pelanggan.

4. Promotion

Promosi merupakan alat untuk membantu meningkatkan pemahaman konsumen mengenai produk mereka, meningkatkan penjualan dan membantu menumbuhkan loyalitas terhadap merek, dan mempengaruhi proses keputusan pembelian Işoraité (2016).

D. Operasional

Manajemen Operasional berkonsentrasi pada pengelolaan proses internal organisasi. Fokusnya hadir untuk penciptaan efisiensi dalam produksi barang dan penyediaan jasa. Konsep manajemen operasional merangkum segala sesuatu mulai dari perencanaan produksi, pengendalian kualitas, hingga manajemen proses dan stok. Tujuan utama dari manajemen operasional merupakan peningkatan produktivitas dengan menekan biaya se-minimal mungkin, sehingga menghasilkan produk yang memiliki kualitas tinggi walau dengan harga yang kompetitif dibandingkan pesaing lain.

E. Keuangan

Laporan keuangan adalah laporan yang menunjukkan posisi keuangan dan transaksi yang dilakukan oleh suatu perusahaan. Tujuan utama laporan keuangan adalah untuk menyajikan informasi tentang posisi keuangan, realisasi anggaran, saldo anggaran lebih, arus kas, hasil operasi, dan perubahan ekuitas perusahaan, sehingga membantu pengguna membuat dan mengevaluasi keputusan tentang alokasi sumber daya Fitra (2019).

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Sumber data terdiri dari:

1. Data primer: Sumber data primer adalah sebuah sumber yang secara langsung memberikan data kepada pengumpul data Sugiyono (2013). Sumber data primer yang digunakan oleh peneliti adalah wawancara mendalam dengan pemilik bisnis, karyawan, dan pelanggan.
2. Data sekunder: Sumber data sekunder merupakan sebuah sumber yang memberikan data tidak secara langsung kepada pengumpul data, data tersebut bisa diperoleh orang lain maupun lewat dokumen. Data sekunder yang digunakan oleh peneliti merupakan dokumen internal perusahaan, laporan penjualan, data pemasaran, dan referensi literatur mengenai BMC.

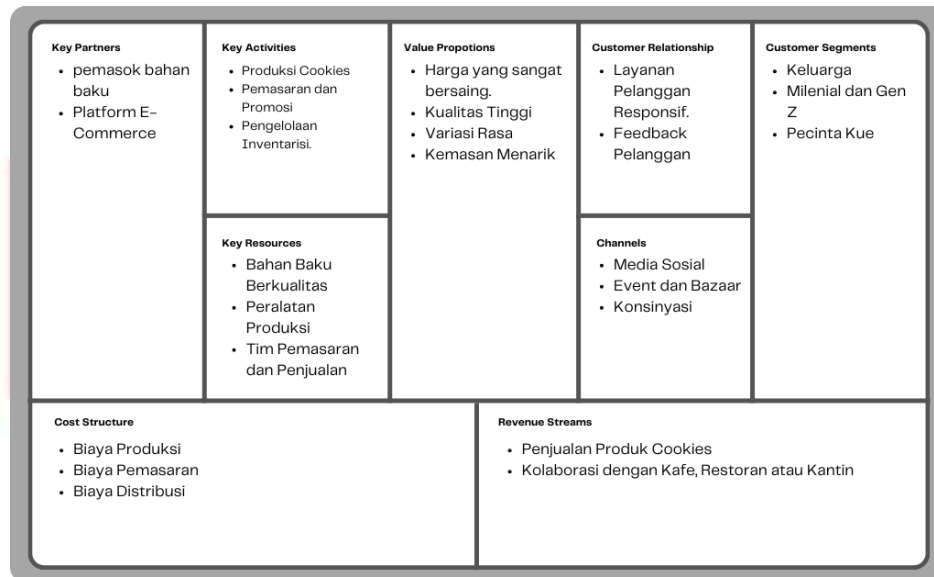
Analisis dilakukan melalui:

1. Penyusunan Business Model Canvas awal.
2. Identifikasi faktor SWOT berdasarkan data yang diperoleh.
3. Penyesuaian BMC berdasarkan temuan SWOT.
4. Penyusunan strategi pengembangan berdasarkan sintesis kedua analisis tersebut.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Business Model Canvas

BUSINESS MODEL CANVAS



Gambar 2 Business Model Canvas Keikuro (Sumber: Data internal Keikuro)

1. Segmen Pelanggan: Keikuro menysasar konsumen keluarga, milenial/Gen Z, dan pecinta kue yang berusia 15–35 tahun, dan berdomisili bandung merupakan segmen yang sangat aktif di *marketplace*, sesuai dengan target demografis dan psikografis yang berorientasi pada tren kuliner.
2. Proposisi Nilai: Keikuro menawarkan *soft cookies* dengan cita rasa khas Indonesia dan internasional, menggunakan bahan premium tanpa pengawet. Nilai unik terletak pada varian rasa inovatif seperti klepon dan jasuke. Harga kompetitif, kualitas tinggi, variasi rasa, dan kemasan menarik juga sangat menjadi hal yang mencolok dan cocok untuk menarik perhatian pembeli di *marketplace*.
3. Saluran: Penjualan dilakukan melalui saluran digital seperti Instagram dan WhatsApp, serta secara tidak langsung melalui sistem konsinyasi di Telkom University. Namun, belum ada pemanfaatan e-commerce besar seperti Shopee atau GoFood.
4. Hubungan Pelanggan: Hubungan dengan pelanggan dibangun secara personal melalui DM dan story Instagram. Layanan pelanggan yang responsif dan feedback pelanggan juga telah dilakukan Keikuro untuk membangun kepercayaan dan loyalitas di marketplace dapat memengaruhi keputusan pembelian.
5. Arus Pendapatan: Pendapatan utama berasal dari penjualan cookies satuan dan bundling paket event musiman, hal ini menunjukkan strategi diversifikasi pendapatan yang dapat mendukung pertumbuhan berkelanjutan.
6. Sumber Daya Utama: Key Resources yang dimiliki oleh *Keikuro* meliputi beberapa aset penting yang mendukung kelangsungan dan efektivitas operasional bisnis. Pertama, Keikuro memiliki dapur produksi sendiri yang berfungsi tempat dalam proses pembuatan produk soft cookies. Kedua, Keikuro menggunakan bahan baku premium.
7. Aktivitas Utama: Produksi *cookies*, pemasaran/promosi, dan pengelolaan inventaris menegaskan fokus bisnis untuk menciptakan produk berkualitas dan memaksimalkan eksposur di platform digital. Kegiatan pemasaran masih terbatas dan belum dilakukan secara konsisten.
8. Mitra Kunci: Keikuro telah bekerja sama dengan Telkom University sebagai mitra konsinyasi, namun belum mengembangkan kemitraan strategis lainnya seperti *influencer marketing*, komunitas pecinta makanan, atau coffee shop lokal.
9. Struktur Biaya: Produksi, pemasaran, dan distribusi *Marketplace* mengurangi kebutuhan infrastruktur fisik yang besar, menekan biaya distribusi dan pemasaran.

B. Analisis SWOT

1. Strengths: Soft cookies Keikuro, memiliki keunikan tersendiri dibandingkan kue kering lainnya karena teksturnya yang lembut dan rasa yang beragam, serta fleksibel dalam variasi rasa yang dapat disesuaikan dengan selera konsumen; ditambah dengan kemasan yang menarik dan kreatif, produk ini memiliki daya tarik kuat yang mampu menarik minat pasar yang lebih luas. Keikuro juga memperjual belikan produk mereka dengan harga yang kompetitif dibandingkan kompetitor mereka.
2. Weaknesses: Pasar makanan ringan yang sangat kompetitif dengan banyaknya merek yang menawarkan produk serupa, serta ketergantungan pada kualitas bahan baku yang memengaruhi rasa dan tekstur soft cookies, menjadi tantangan tersendiri, terutama ketika terjadi kenaikan harga bahan yang dapat meningkatkan biaya produksi.
3. Opportunities: Meningkatnya pertumbuhan pasar online membuka peluang untuk menjangkau konsumen yang lebih luas, sementara menjalin kerjasama dengan kafe dan restoran dapat memperluas distribusi produk, dan pengembangan varian rasa baru atau produk turunan dari soft cookies dapat semakin menarik minat konsumen.
4. Threats: Perubahan gaya hidup dan preferensi konsumen dapat memengaruhi permintaan terhadap soft cookies, ditambah dengan munculnya produk substitusi berupa makanan ringan lainnya yang dapat menjadi alternatif pilihan, serta kondisi ekonomi yang tidak stabil yang berpotensi menurunkan daya beli konsumen.

C. Strategi Pengembangan

Pemasaran: Optimalikan penggunaan konten media di media sosial untuk meningkatkan eksposur pada produk dan memperluas jangkauan pasar. Hal ini didukung oleh hasil penelitian dari Kinanti & Imran (2021) yang menunjukkan adanya efek yang signifikan pada digital marketing terhadap brand awareness. Salah satu teknik pemasaran lain yang dapat dipertimbangkan untuk meningkatkan penjualan merupakan Green marketing. Green marketing, merupakan strategi marketing yang mengutamakan pemasaran produk dan layanan berdasarkan keunggulan serta nilai-nilai yang mendukung kelestarian lingkungan. Kaur *et al.* (2022) Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Hasanah & Aziz (2021) Strategi ini terbukti dapat meningkatkan penjualan.

Operasional: Masuk ke marketplace seperti ShopeeFood, Tokopedia, dan GoFood. Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Cahayani (2021) menunjukkan bahwa seluruh sampel usaha mengalami peningkatan 25-275% dalam keuntungan setelah bergabung gofood. Hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat peluang besar bagi keikuro untuk meningkatkan pendapatan melalui gofood/grabfood.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap usaha Keikuro menggunakan pendekatan Business Model Canvas, dapat disimpulkan bahwa Keikuro memiliki permasalahan pada penjualannya yang disebabkan oleh beberapa faktor elemen BMC yang belum berjalan secara optimal, seperti keterbatasan saluran distribusi (channels) dan kurangnya pengelolaan hubungan pelanggan (customer relationship).

Rekomendasi strategi pengembangan bisnis Keikuro melalui pendekatan BMC di antaranya:

1. Mengoptimalkan saluran distribusi digital dan fisik secara hybrid.
2. Memperluas kemitraan strategis, baik dengan coffee shop lokal, event kampus, maupun marketplace online.
3. Meningkatkan intensitas konten pemasaran di media sosial secara terjadwal dan interaktif.

Saran: Saran bagi Keikuro, segera susun rencana strategis berdasarkan elemen BMC yang telah dianalisis dan prioritaskan aspek pemasaran digital serta perbanyak mitra distribusi untuk meningkatkan volume penjualan. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan penelitian ini dengan pendekatan kuantitatif atau metode campuran (mixed methods) agar dapat mengukur dampak strategi BMC terhadap peningkatan penjualan secara lebih terukur dan luas.

REFERENSI

- Abdul Kadir. (2018). Peranan brainware dalam sistem informasi manajemen jurnal ekonomi dan manajemen sistem informasi. *Sistem Informasi*, 1(September), 60–69. <https://doi.org/10.31933/JEMSI>
- Cahayani, M. (2021). Analisis Keberadaan Go Food Dan Grab Food Terhadap Peningkatan Penjualan Usaha Kuliner Di Kelurahan Kekalik Jaya Kota Mataram. *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan)*, 5(1), 90–103. <https://doi.org/10.29408/jpek.v5i1.3333>
- Ericha Tiara Hutamy, Adelia Marham, Andi Naila Quin Azisah Alisyahbana, Nur Arisah, M. H. (2021). Analisis Penerapan Bisnis Model Canvas pada Usaha Mikro Wirausaha Generasi Z. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*

- Digital*, 1(1), 1–11. <https://doi.org/10.35912/jbpd.v1i1.453>
- Fitra, H. (2019). *ANALISIS NERACA DAN LAPORAN REALISASI ANGGARAN PEMERINTAH DAERAH*. CV IRDH.
https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=zsXODwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT7&dq=laporan+neraca&ots=QXAPyY2STa&sig=tzTf1175nfC7GmILNqliBQHEcno&redir_esc=y#v=onepage&q=laporan+neraca&f=false
- Gunadarma, U., Cina, P., Beji, K., Depok, K., & Barat, J. (2022). *Analisis Pestel Dan SWOT Sebagai Dasar Perumusan Strategi Pada PT . Asrinda Arthasangga Reinsurance Brokers*. 3(2), 383–393. <https://doi.org/10.47065/arbitrase.v3i2.520>
- Hasanah, Y. N., & Aziz, F. (2021). the Analysis of Green Marketing and Brand Image on Repeat Purchase on Consumers of Coffee Shop in Bandung. *ASEAN Marketing Journal*, 13(1). <https://doi.org/10.21002/amj.v13i1.13215>
- Išoraitė, M. (2016). Marketing Mix Theoretical Aspects. *International Journal of Research -GRANTHAALAYAH*, 4(6), 25–37. <https://doi.org/10.29121/granthaalayah.v4.i6.2016.2633>
- Kaur, B., Gangwar, V. P., & Dash, G. (2022). Green Marketing Strategies, Environmental Attitude, and Green Buying Intention: A Multi-Group Analysis in an Emerging Economy Context. *Sustainability (Switzerland)*, 14(10). <https://doi.org/10.3390/su14106107>
- Kinanti, A. S., & Imran, A. I. (2021). PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP BRAND AWARENESS LEMONILO MELALUI INSTAGRAM. *E-Proceeding of Management*, 8(2), 1787. [http://repo.iain-tulungagung.ac.id/5510/5/BAB 2.pdf](http://repo.iain-tulungagung.ac.id/5510/5/BAB%202.pdf)
- Sugiyono, D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*.
- Tanjung, A. F., Azzahra, A., & Fadli. (2023). *Pendampingan Pengembangan Usaha UMKM Baru Dengan Model Bisnis Canvas*. 1(10), 2182–2188. <https://doi.org/https://doi.org/10.59837/jpmba.v1i10.490>