

Inovasi Model Bisnis Pada UMKM Geprek Saudah Melalui Pendekatan Business Model Canvas

Muhammad Alfi Zaidan¹, Farah Alfanur², Muhammad Iqbal Alamsyah³

¹ Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, alfizaidan@student.telkomuniversity.ac.id

² Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, farahalfanur@telkomuniversity.ac.id,

³ Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, iqbalalamsyah@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis dan merancang inovasi model bisnis pada UMKM Geprek Saudah di Bojongsoang, Bandung, menggunakan pendekatan Business Model Canvas (BMC) dengan didukung analisis VRIO, PESTLE, Porter's Five Forces, dan SWOT. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh tantangan yang signifikan, seperti penurunan omzet selama tiga tahun terakhir, manajemen keuangan yang belum optimal, serta kesulitan dalam menjangkau pelanggan baru akibat persaingan industri kuliner yang semakin ketat. Kondisi ini mendorong perlunya evaluasi dan pengembangan elemen-elemen inti model bisnis guna meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha.

Metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus kualitatif deskriptif-analitis dengan pengumpulan data melalui wawancara mendalam bersama pemilik, karyawan, pelanggan, dan mitra pemasok. Observasi lapangan dilakukan untuk melihat proses operasional dan interaksi dengan pelanggan, sementara dokumentasi usaha digunakan untuk verifikasi data. Data dianalisis menggunakan triangulasi dengan mengintegrasikan kerangka BMC dan analisis VRIO untuk mengevaluasi sumber daya internal. Analisis eksternal menggunakan PESTLE dan Porter's Five Forces guna memahami faktor lingkungan bisnis.

Hasil penelitian menunjukkan perlunya inovasi pada elemen proposisi nilai, kanal distribusi, dan hubungan pelanggan melalui diversifikasi menu, pemasaran digital yang terarah, optimalisasi kanal penjualan (dine-in, delivery, dan take-away), serta pengembangan program loyalitas pelanggan. Implementasi rekomendasi ini diharapkan dapat meningkatkan omzet, memperkuat posisi pasar, dan menunjang pengelolaan keuangan UMKM Geprek Saudah secara lebih efektif.

Kata Kunci : *UMKM, Geprek Saudah, Business Model Canvas, Inovasi Model Bisnis*

I. PENDAHULUAN

Geprek Saudah merupakan UMKM yang berdiri sejak tahun 2019 dan berlokasi di Ruko Pesona Bali, Jl. Raya Bojongsoang No.11A, Kabupaten Bandung, Jawa Barat. Usaha ini bergerak di industri makanan dan minuman, khususnya dalam penyajian berbagai hidangan seperti ayam geprek, ayam bakar, ayam penyet, hingga mie geprek. Kesuksesan awal Geprek Saudah ditunjang oleh sambal khas yang autentik, bahan baku berkualitas, serta lokasi strategis yang dekat dengan pemukiman dan area kampus.

Segmentasi pasar utama Geprek Saudah terdiri dari mahasiswa dan keluarga yang membutuhkan makanan praktis, terjangkau, dan lezat. Dengan sistem pelayanan makan di tempat maupun pesan antar melalui platform digital seperti GoFood, Geprek Saudah mampu menjangkau pelanggan secara lebih luas. Ragam menu dengan harga kompetitif menjadi salah satu keunggulan dalam menarik pelanggan dari kalangan yang sensitif terhadap harga namun tetap mengutamakan rasa dan kualitas.

Namun, di tengah pertumbuhan UMKM yang signifikan di Indonesia menurut Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia (2024) jumlah umkm tercatat mencapai 65,5 juta unit usaha dengan kontribusi sebesar 61% terhadap PDB nasional sebesar Rp9.580 triliun Geprek Saudah menghadapi tantangan nyata. Sektor makanan dan minuman yang terus tumbuh juga menyumbang persaingan yang sangat ketat. Di Provinsi Jawa Barat saja Menurut Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Barat (2024), terdapat 667.795 UMKM, dengan 41.220 di antaranya berada di Kabupaten dan Kota Bandung.

Selama tiga tahun terakhir, Geprek Saudah mengalami tren penurunan omzet secara bertahap. Dari rata-rata Rp67–70 juta per bulan pada 2021, turun menjadi Rp60–65 juta pada 2022, dan stagnan di kisaran Rp55–58 juta per bulan pada 2023. Penurunan ini berdampak pada penutupan beberapa cabang serta pengurangan tenaga kerja. Beberapa penyebab utamanya adalah kesulitan dalam menjangkau pelanggan baru, lemahnya strategi pemasaran, dan pengelolaan keuangan yang belum optimal.

Untuk mengatasi tantangan tersebut, penelitian ini menggunakan pendekatan Business Model Canvas (BMC) sebagai alat analisis untuk mengevaluasi sembilan elemen inti model bisnis, mulai dari segmen pelanggan hingga

struktur biaya. Pendekatan ini diperkuat dengan analisis PESTLE, Porter's Five Forces, VRIO dan SWOT untuk menggali faktor internal dan eksternal secara menyeluruh. Melalui integrasi analisis tersebut, diharapkan Geprek Saudah dapat merancang model bisnis baru yang lebih kompetitif, inovatif, dan berkelanjutan.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Manajemen Strategi

Menurut David & David (2017), manajemen strategi adalah proses yang mencakup perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi untuk mencapai tujuan organisasi. Proses ini mengintegrasikan berbagai fungsi organisasi guna menciptakan keunggulan kompetitif. Tahap pertama adalah perencanaan strategi, yang dimulai dengan penetapan visi dan misi serta analisis lingkungan internal dan eksternal untuk memastikan strategi yang relevan dan realistik. Tahap kedua, pelaksanaan strategi, menekankan pada konversi rencana menjadi tindakan konkret melalui alokasi sumber daya, pembentukan struktur organisasi, dan budaya kerja yang mendukung. Komunikasi dan kolaborasi menjadi kunci keberhasilan tahap ini. Tahap terakhir adalah evaluasi strategi, yaitu proses penilaian efektivitas implementasi dan pencapaian tujuan. Evaluasi dilakukan secara berkelanjutan untuk memastikan organisasi tetap adaptif terhadap perubahan dan mampu mempertahankan daya saing.

B. Model Bisnis

Menurut Osterwalder & Pigneur (2010), model bisnis adalah kerangka konseptual yang menggambarkan bagaimana organisasi menciptakan, menyampaikan, dan menangkap nilai dari produk atau layanan. Model ini tidak hanya membantu memahami operasional perusahaan, tetapi juga menjadi dasar untuk inovasi dan adaptasi terhadap dinamika pasar. Melalui model bisnis, organisasi dapat mengidentifikasi peluang, meningkatkan efisiensi operasional, serta menciptakan nilai tambah bagi pelanggan. Pendekatan ini memungkinkan perusahaan untuk merancang strategi yang responsif terhadap perubahan kebutuhan konsumen dan tantangan kompetitif. Dengan demikian, model bisnis yang baik dan terstruktur berperan penting dalam mengarahkan organisasi untuk mencapai visi, misi, serta tujuan jangka panjang secara efektif dan berkelanjutan.

C. Inovasi Model Bisnis

Inovasi model bisnis merupakan proses penyesuaian atau perubahan terhadap struktur model bisnis yang sudah ada dengan tujuan meningkatkan, menciptakan, dan menangkap nilai secara lebih efektif (Chen et al., 2020). Berbeda dengan inovasi produk atau proses, pendekatan ini menempatkan keseluruhan sistem bisnis sebagai fokus utama inovasi, termasuk perancangan ulang aktivitas internal untuk menciptakan dan menyampaikan nilai baru (Baden-Fuller & Haefliger, 2013). Inovasi model bisnis juga dapat mendorong munculnya inovasi produk karena keduanya bertujuan memberi nilai tambah bagi pelanggan dan memperkuat daya saing perusahaan (Evanschitzky et al., 2012). Dengan pendekatan kreatif, inovasi model bisnis mampu menghasilkan solusi baru yang memperkuat persepsi pelanggan terhadap produk dan meningkatkan posisi perusahaan di pasar (Velu, 2015).

D. Business Model Canvas

Menurut Osterwalder & Pigneur (2010), Business Model Canvas (BMC) terdiri dari sembilan blok utama yang saling terkait. Customer Segments menjelaskan siapa pelanggan utama yang dilayani. Value Propositions adalah manfaat unik yang ditawarkan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Channels menggambarkan bagaimana produk atau layanan disampaikan ke pelanggan, sedangkan Customer Relationships berkaitan dengan cara membangun dan mempertahankan hubungan dengan mereka. Revenue Streams menunjukkan bagaimana perusahaan memperoleh pendapatan dari setiap segmen pelanggan.

Key Resources adalah aset penting untuk menjalankan bisnis, termasuk sumber daya fisik, intelektual, manusia, dan keuangan. Key Activities mencakup aktivitas utama yang harus dilakukan untuk menciptakan nilai. Key Partnerships menjelaskan jaringan mitra dan pemasok yang membantu operasional bisnis. Terakhir, Cost Structure merinci seluruh biaya yang dikeluarkan untuk menjalankan model bisnis. Kesembilan elemen ini bersama-sama membentuk kerangka kerja strategis yang dapat digunakan untuk merancang, menganalisis, dan mengoptimalkan model bisnis perusahaan.

E. Analisis VRIO

Menurut Jay B. Barney 2007), analisis VRIO adalah alat strategis yang digunakan untuk mengevaluasi apakah sumber daya dan kapabilitas internal organisasi dapat menjadi dasar keunggulan kompetitif jangka panjang. VRIO terdiri dari empat elemen utama: Value, Rarity, Imitability, dan Organization.

Sumber daya bernilai (Value) membantu organisasi merespons ancaman atau menangkap peluang pasar. Jika tidak memberi kontribusi strategis, maka nilainya minim. Rarity merujuk pada keunikan aset yang tidak dimiliki banyak pesaing, misalnya teknologi eksklusif atau lokasi strategis. Imitability menilai seberapa sulit pesaing meniru aset tersebut. Aset yang sulit ditiru karena faktor biaya, kompleksitas, atau keunikan historis cenderung memberi keunggulan jangka panjang. Organization menilai kesiapan internal organisasi—termasuk struktur, sistem, dan budaya—untuk mendukung pemanfaatan aset secara maksimal. Keempat elemen ini harus terpenuhi agar keunggulan kompetitif dapat tercapai dan dipertahankan.

F. Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan alat perencanaan strategis yang digunakan untuk mengidentifikasi dan

mengevaluasi empat elemen utama yang memengaruhi keberhasilan organisasi, yaitu kekuatan (strengths), kelemahan (weaknesses), peluang (opportunities), dan ancaman (threats). Elemen kekuatan dan kelemahan mencerminkan faktor internal dalam organisasi, sementara peluang dan ancaman menggambarkan pengaruh dari lingkungan eksternal (Sasoko & Mahrudi (2023), Dengan menggunakan pendekatan ini, organisasi dapat memahami posisi strategisnya secara lebih objektif dan mengambil keputusan berdasarkan data yang terukur. Analisis SWOT tidak hanya membantu dalam mengevaluasi kondisi organisasi, tetapi juga berperan penting dalam merancang strategi yang adaptif terhadap dinamika pasar dan perubahan lingkungan bisnis.

Menurut David & David (2017), hasil dari analisis SWOT dapat digunakan untuk merumuskan empat jenis strategi utama, yaitu SO, WO, ST, dan WT. Strategi SO (Strengths-Opportunities) bertujuan untuk memaksimalkan kekuatan internal dalam rangka meraih peluang eksternal secara optimal. Strategi WO (Weaknesses-Opportunities) difokuskan pada pemanfaatan peluang untuk memperbaiki atau mengurangi kelemahan internal yang dimiliki perusahaan. Sementara itu, strategi ST (Strengths-Threats) menggunakan kekuatan organisasi sebagai alat untuk menghadapi dan mengurangi dampak dari berbagai ancaman eksternal. Terakhir, strategi WT (Weaknesses-Threats) diterapkan dengan mengurangi kelemahan internal sekaligus menghindari ancaman eksternal, strategi ini biasanya digunakan pada kondisi krisis atau tekanan ganda. Dengan menyusun strategi berdasarkan analisis SWOT, organisasi dapat menyusun langkah yang lebih efektif, terarah, dan berkelanjutan dalam menjaga daya saingnya.

G. Analisis PESTLE

Menurut Paramadita et al. (2020), analisis PESTLE merupakan kerangka kerja yang digunakan untuk mengevaluasi faktor-faktor eksternal makro yang memengaruhi lingkungan bisnis, meliputi aspek politik, ekonomi, sosial, teknologi, hukum, dan lingkungan. Analisis ini membantu organisasi dalam memahami berbagai tantangan eksternal yang dapat berdampak pada operasional, serta mendukung pengambilan keputusan strategis yang lebih terarah. Aspek politik mencakup kebijakan pemerintah, stabilitas politik, dan hubungan internasional yang memengaruhi iklim usaha. Aspek ekonomi meliputi pertumbuhan ekonomi, inflasi, suku bunga, dan tingkat pengangguran yang berdampak pada daya beli konsumen. Dari sisi sosial, faktor demografi, budaya, dan tren konsumen penting untuk memahami kebutuhan pasar. Teknologi berfokus pada inovasi dan adopsi teknologi baru yang dapat menjadi peluang maupun tantangan. Aspek hukum mencakup kepatuhan terhadap regulasi, termasuk hukum ketenagakerjaan dan perlindungan data. Sementara itu, aspek lingkungan menyoroti isu keberlanjutan, perubahan iklim, serta pengelolaan sumber daya alam yang berkelanjutan.

H. Porter's Five Forces

Menurut Bruijl (2018) , Porter's Five Forces merupakan kerangka kerja strategis yang digunakan untuk menganalisis intensitas persaingan dalam suatu industri serta menilai daya tarik pasar. Lima kekuatan tersebut mencakup Ancaman pendatang baru yang menggambarkan kemudahan pemain baru memasuki pasar dan menciptakan tekanan kompetitif baru, terutama jika hambatan masuk rendah. Kekuatan tawar-menawar pemasok yang menunjukkan sejauh mana pemasok dapat memengaruhi harga, kualitas, dan ketersediaan bahan baku. Kekuatan tawar-menawar pembeli, di mana konsumen memiliki kekuatan lebih besar saat banyak pilihan tersedia dan informasi pasar mudah diakses. Ancaman produk atau jasa pengganti, yang menekan harga dan margin jika alternatif serupa mudah ditemukan, dan Persaingan antar pesaing dalam industri, yang intensitasnya meningkat jika jumlah pesaing tinggi dan produk tidak terdiferensiasi. Menurut Kho et al. (2023), analisis ini sangat penting untuk memahami posisi strategis perusahaan, mengidentifikasi tantangan, dan merumuskan strategi yang tepat guna mempertahankan daya saing di tengah pasar yang kompetitif.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif sebagai metode utama. Menurut Sugiyono (2017), pendekatan kualitatif dilandasi oleh filsafat postpositivisme atau interpretatif dan diterapkan untuk memahami fenomena dalam kondisi alami. Peneliti bertindak sebagai instrumen kunci dalam pengumpulan data, yang dilakukan melalui teknik triangulasi kombinasi dari wawancara, observasi, dan dokumentasi. Pendekatan ini digunakan karena mampu menggali makna, membangun pemahaman mendalam terhadap suatu fenomena, dan menghasilkan hipotesis yang berkembang selama proses penelitian berlangsung.

Situasi sosial dalam penelitian ini mencakup tiga elemen penting: tempat, pelaku, dan aktivitas (Sugiyono, 2017). Tempat mengacu pada lokasi fisik terjadinya interaksi sosial, yaitu Kecamatan Bojongsoang, Kabupaten Bandung, tempat UMKM Geprek Saudah beroperasi. Pelaku mencakup pemilik usaha, karyawan, pelanggan tetap, serta seorang pakar industri kuliner. Aktivitas yang diteliti meliputi proses operasional harian, pelayanan pelanggan, dan pengambilan keputusan bisnis. Keseluruhan elemen ini dianalisis secara kontekstual untuk menangkap dinamika interaksi sosial yang memengaruhi operasional dan model bisnis UMKM Geprek Saudah.

Pengumpulan data dilakukan melalui tiga metode utama: wawancara, observasi, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur untuk memungkinkan eksplorasi yang fleksibel namun tetap terarah terhadap topik penelitian. Observasi digunakan untuk menangkap perilaku, proses kerja, dan interaksi nyata di lapangan, baik secara partisipatif maupun non-partisipatif. Dokumentasi digunakan sebagai pelengkap yang memperkuat data dari wawancara dan observasi, seperti laporan keuangan sederhana, catatan operasional, atau

foto dan rekaman aktivitas.

Untuk memastikan kualitas data, dilakukan uji keabsahan data dengan memperhatikan empat aspek utama menurut Sugiyono (2017): kredibilitas, transferabilitas, dependabilitas, dan konfirmabilitas. Kredibilitas dijaga melalui triangulasi teknik dan sumber data. Transferabilitas dicapai melalui penyajian deskripsi kontekstual secara rinci. Dependabilitas diuji dengan memastikan konsistensi proses penelitian. Sedangkan konfirmabilitas menjamin objektivitas hasil melalui pelacakan kembali catatan data mentah, transkrip wawancara, dan dokumen analisis.

Teknik analisis data dalam penelitian ini mengikuti tahapan menurut Sugiyono (2017), yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data dilakukan untuk menyaring informasi yang relevan, disertai proses pengkodean dan pengelompokan tema. Penyajian data dilakukan dalam bentuk narasi dan tabel agar lebih mudah dipahami. Selanjutnya, kesimpulan ditarik secara bertahap dan terus diverifikasi terhadap data yang diperoleh agar akurat dan sesuai realitas di lapangan.

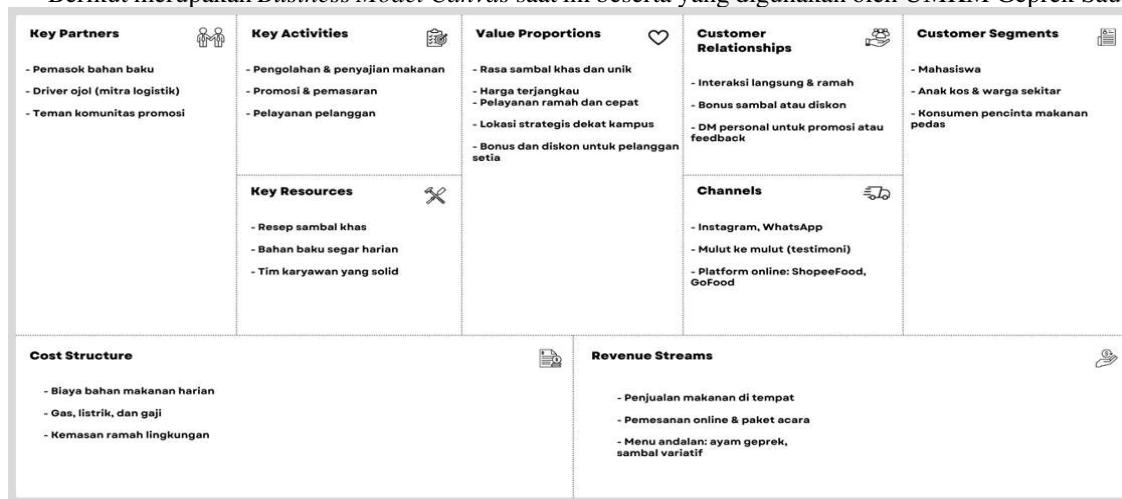
Menurut Samsu (2021) Penelitian ini termasuk ke dalam kategori penelitian deskriptif, yang bertujuan menggambarkan fenomena aktual secara sistematis dan factual. Menurut Sahrir (2021) Teknik pengumpulan data utamanya adalah wawancara, baik terstruktur maupun tidak terstruktur, untuk menggali informasi dari narasumber secara komprehensif. Dalam hal ini, penelitian menggunakan strategi studi kasus dengan fokus pada UMKM Geprek Saudah sebagai objek tunggal. Unit analisis yang digunakan adalah organisasi, sesuai dengan fokus penelitian terhadap struktur dan proses bisnis yang dijalankan oleh Geprek Saudah. Berdasarkan waktu pelaksanaannya, penelitian ini termasuk dalam jenis cross-sectional, yaitu pengumpulan data dilakukan dalam periode waktu tertentu untuk kemudian dianalisis secara mendalam (Indrawati, 2015).

Objek penelitian difokuskan pada UMKM Geprek Saudah, dengan ruang lingkup untuk mengevaluasi Business Model Canvas (BMC) yang sedang diterapkan dan menyusun usulan model bisnis baru berdasarkan hasil analisis sembilan blok BMC, serta didukung oleh analisis PESTLE, SWOT, Porter's Five Forces, dan VRIO. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan solusi atas berbagai permasalahan bisnis yang dihadapi, seperti penurunan omzet, kelemahan dalam promosi digital, serta kurang optimalnya pengelolaan keuangan. Usulan strategi inovasi model bisnis yang dihasilkan diharapkan mampu meningkatkan efisiensi operasional dan daya saing Geprek Saudah di tengah persaingan kuliner yang semakin kompetitif.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Business Model Canvas Saat Ini

Berikut merupakan *Business Model Canvas* saat ini beserta yang digunakan oleh UMKM Geprek Saudah:



Gambar 4. 1 *Business Model Canvas* Saat Ini

Sumber: Data Olahan Peneliti (2025)

B. PESTLE

Analisis PESTLE merupakan alat strategis yang digunakan untuk memahami berbagai faktor eksternal yang memengaruhi jalannya suatu usaha. Pada kasus UMKM Geprek Saudah, pendekatan ini mencakup enam aspek utama: politik, ekonomi, sosial, teknologi, hukum, dan lingkungan.

Dari sisi politik, kebijakan pemerintah seperti kenaikan harga BBM berpengaruh langsung terhadap biaya bahan baku, memaksa Geprek Saudah menyesuaikan harga jual demi menjaga margin keuntungan. Namun, untuk aspek regulasi promosi, tidak ditemukan hambatan berarti selama dilakukan secara wajar. Ekonomi menjadi faktor penting lainnya, terutama inflasi dan fluktuasi harga bahan pangan yang memengaruhi daya

beli konsumen dan kebijakan harga produk. Untuk efisiensi, promosi dilakukan secara digital melalui media sosial.

Secara sosial, tren makanan pedas yang digemari kalangan muda menjadi dasar dalam inovasi menu dan strategi visual promosi di Instagram. Dalam aspek teknologi, Geprek Saudah mulai memanfaatkan pencatatan digital dan platform layanan pesan antar guna meningkatkan efisiensi operasional.

Dari sisi hukum, meskipun hak karyawan telah dipenuhi, aspek perlindungan merek dan hak cipta belum didaftarkan secara resmi. Sedangkan dalam aspek lingkungan, Geprek Saudah menunjukkan kepedulian dengan mengganti kemasan plastik menjadi kertas ramah lingkungan, sebagai langkah awal menuju praktik bisnis berkelanjutan. Melalui analisis PESTLE ini, Geprek Saudah dapat mengenali tantangan sekaligus peluang dari lingkungan eksternal untuk menyusun strategi yang lebih adaptif dan relevan.

C. Porter's Five Forces

Analisis Porter's Five Forces digunakan untuk menilai tingkat persaingan dalam industri dan memahami kekuatan eksternal yang memengaruhi keberlanjutan bisnis. Dalam konteks UMKM Geprek Saudah, kelima kekuatan ini memberikan wawasan penting dalam menyusun strategi bisnis yang adaptif dan kompetitif. Ancaman pendatang baru cukup relevan karena pasar kuliner pedas memiliki daya tarik tinggi bagi pelaku usaha baru. Namun, Geprek Saudah memiliki keunggulan berupa resep sambal khas, lokasi strategis, dan basis pelanggan loyal. Meskipun demikian, ancaman tetap ada, sehingga upaya menjaga kualitas dan memperkuat branding sangat diperlukan.

Kekuatan tawar pemasok juga menjadi perhatian. Geprek Saudah bergantung pada pemasok utama bahan baku seperti ayam dan cabai. Meski hubungan jangka panjang memberi ruang negosiasi harga, kenaikan harga bahan pokok tetap menjadi risiko. Strategi diversifikasi pemasok dan pengawasan kualitas bahan menjadi langkah penting untuk menjaga keberlangsungan produksi.

Dari sisi kekuatan tawar pembeli, pelanggan Geprek Saudah sensitif terhadap kualitas rasa dan pelayanan, meskipun tidak secara langsung menawar harga. Oleh karena itu, konsistensi rasa dan keramahan pelayanan menjadi kunci mempertahankan loyalitas pelanggan. Ancaman produk pengganti sangat nyata di industri kuliner, karena tren makanan berubah cepat. Inovasi menu, mengikuti tren viral, dan menjaga relevansi dengan selera konsumen menjadi strategi penting agar Geprek Saudah tetap diminati. Terakhir, persaingan industri di sekitar area kampus cukup tinggi. Geprek Saudah harus terus berinovasi dan menjaga diferensiasi melalui rasa unik, pelayanan cepat, serta harga bersaing agar tetap unggul di tengah kompetitor.

D. VRIO

Analisis VRIO digunakan untuk mengevaluasi apakah sumber daya dan kapabilitas internal Geprek Saudah dapat menjadi dasar keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Berdasarkan hasil wawancara, aspek Value dari Geprek Saudah terletak pada kekuatan cita rasa sambal yang khas dan harga yang terjangkau. Semua narasumber menekankan bahwa perpaduan antara rasa yang kuat dan otentik dengan harga yang ramah di kantong menjadi alasan utama konsumen memilih Geprek Saudah dibandingkan tempat makan sejenis.

Dari sisi Rarity, Geprek Saudah memiliki keunikan tersendiri yang jarang ditemukan di bisnis kuliner lain. Ciri khas sambalnya yang unik serta gaya pelayanan yang ramah dan membangun kedekatan emosional dengan pelanggan menjadi diferensiasi kuat yang sulit ditandingi. Hal ini memberikan nilai tambah yang tidak hanya berasal dari produk, tetapi juga dari pengalaman konsumen secara keseluruhan.

Aspek Imitability juga menjadi kekuatan penting, karena resep sambal Geprek Saudah dijaga secara eksklusif dan hanya diketahui oleh anggota tim inti. Tingkat kerahasiaan ini menjadikan rasa sambal sulit ditiru oleh pesaing, memperkuat posisinya sebagai elemen unik dan strategis. Selain itu, kontrol internal yang ketat terhadap penyebaran resep semakin mengukuhkan daya saing produk.

Dari sisi Organization, Geprek Saudah menerapkan struktur kerja yang sederhana namun efektif. Sistem berbasis kekeluargaan, dengan pembagian tugas yang jelas dan koordinasi yang baik, memungkinkan seluruh tim untuk bekerja secara harmonis dan efisien. Secara keseluruhan, analisis VRIO menunjukkan bahwa Geprek Saudah memiliki potensi keunggulan kompetitif berkelanjutan, asalkan terus menjaga kualitas rasa, pelayanan, serta pengelolaan internal yang solid.

E. TOWS Matrix

Matriks TOWS merupakan alat strategis yang digunakan untuk merumuskan alternatif solusi berdasarkan kombinasi antara faktor internal (Strengths dan Weaknesses) dan faktor eksternal (Opportunities dan Threats). Pendekatan ini membantu Geprek Saudah menyusun strategi yang tidak hanya mengandalkan kekuatan internal, tetapi juga responsif terhadap peluang dan tantangan dari lingkungan eksternal.

Dalam strategi SO (Strengths–Opportunities), Geprek Saudah dapat memanfaatkan kekuatan utama seperti cita rasa sambal khas dan pelayanan yang ramah untuk memperluas jangkauan promosi melalui media sosial seperti Instagram dan TikTok. Konten visual yang menarik dan konsisten akan memperkuat engagement pelanggan serta membangun loyalitas. Selain itu, peluang meningkatnya tren pemesanan online juga dapat direspon dengan mengintegrasikan layanan antar makanan melalui platform seperti GoFood dan ShopeeFood.

Strategi ST (Strengths–Threats) difokuskan pada pemanfaatan kekuatan untuk menghadapi ancaman

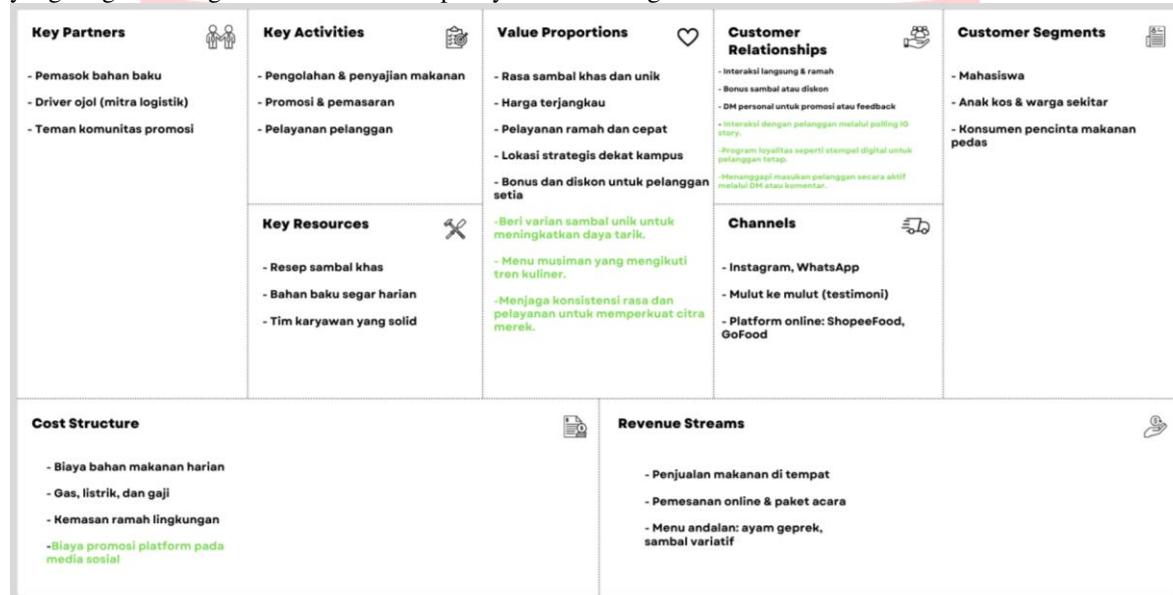
kompetitor. Geprek Saudah disarankan untuk terus berinovasi dalam pengembangan produk, misalnya dengan menghadirkan varian rasa baru sambal yang tetap mempertahankan ciri khasnya. Strategi ini juga dapat diperkuat dengan kolaborasi bersama komunitas lokal atau influencer makanan, guna membangun branding yang kuat di tengah kompetisi industri kuliner yang ketat.

Sementara itu, strategi WO (Weaknesses–Opportunities) berfokus pada perbaikan kelemahan internal, seperti sistem pencatatan keuangan dan promosi digital, yang dapat ditingkatkan melalui penggunaan aplikasi dan kerja sama dengan mahasiswa atau kreator konten lokal. Ini sejalan dengan tren visual marketing yang sedang digemari pasar.

Terakhir, strategi WT (Weaknesses–Threats) dilakukan dengan membentuk tim kecil untuk manajemen operasional dan merancang menu hemat atau paket bundling sebagai respon terhadap daya beli masyarakat yang fluktuatif. Strategi ini bertujuan untuk menjaga stabilitas operasional sekaligus mempertahankan pelanggan di tengah persaingan dan tekanan biaya bahan baku.

F. **Business Model Canvas Usulan UMKM Geprek Saudah**

Berdasarkan hasil analisis dari analisis lingkungan internal dan eksternal. Business Model Canvas usulan yang berguna sebagai rekomendasi kedepannya adalah sebagai berikut:



Gambar 4.2 *Business Model Canvas Usulan UMKM Geprek Saudah*
Sumber: Data Olahan Peneliti (2025)

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Hasil Penelitian ini bertujuan untuk merancang model bisnis baru yang lebih adaptif dan kompetitif bagi UMKM Geprek Saudah, dengan pendekatan Business Model Canvas (BMC), Value Proposition Canvas, serta analisis eksternal dan internal melalui PESTLE, Porter's Five Forces, VRIO, dan SWOT. Penelitian dilakukan dengan pendekatan kualitatif studi kasus, menggunakan teknik wawancara mendalam terhadap pemilik, karyawan, pelanggan tetap, serta seorang ahli kuliner sebagai sumber data primer.

Model bisnis saat ini menunjukkan bahwa Geprek Saudah berfokus pada segmen mahasiswa, anak kos, dan warga sekitar, dengan nilai utama berupa sambal khas, harga terjangkau, dan pelayanan ramah. Promosi dilakukan melalui media sosial seperti Instagram dan WhatsApp, serta melalui testimoni pelanggan. Hubungan pelanggan dijaga melalui diskon loyalitas dan komunikasi langsung. Aktivitas utama meliputi produksi makanan, layanan pelanggan, dan promosi, didukung oleh sumber daya seperti resep sambal eksklusif, bahan segar, serta tim yang solid. Mitra kerja mencakup pemasok bahan, driver ojek online, dan komunitas lokal. Pendapatan diperoleh dari penjualan langsung dan pesanan online, sementara biaya utama berasal dari bahan baku, gaji, dan operasional.

Analisis lingkungan eksternal menggunakan pendekatan PESTLE menunjukkan bahwa faktor politik dan ekonomi sangat memengaruhi harga dan operasional. Tren sosial menunjukkan minat tinggi pada makanan pedas dan visual yang menarik, sementara teknologi digital mendukung efisiensi biaya promosi. Secara hukum, masih terdapat celah dalam perlindungan merek, dan aspek lingkungan mulai diperhatikan dengan penggunaan kemasan ramah lingkungan. Porter's Five Forces menunjukkan tingginya tekanan kompetitif dari pendatang baru, produk substitusi, dan kekuatan pelanggan. Namun, analisis VRIO mengonfirmasi bahwa Geprek Saudah memiliki keunggulan kompetitif berkelanjutan melalui rasa sambal yang unik dan sulit ditiru, serta sistem organisasi yang mendukung. Analisis SWOT mengidentifikasi kekuatan pada kualitas rasa

dan hubungan pelanggan, kelemahan pada keuangan dan promosi, peluang dari platform digital, dan ancaman dari fluktuasi bahan baku serta perubahan tren.

Sebagai tindak lanjut, disusun Business Model Canvas baru yang mencakup strategi diversifikasi varian sambal, peluncuran menu musiman, optimalisasi media sosial melalui polling dan konten interaktif, serta program loyalitas digital. Distribusi juga diperkuat dengan kolaborasi bersama GoFood, ShopeeFood, dan komunitas lokal. Strategi ini diharapkan dapat meningkatkan daya saing Geprek Saudah secara berkelanjutan.

B. Saran

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, terdapat beberapa saran strategis yang dapat diterapkan oleh UMKM Geprek Saudah. Untuk meningkatkan daya saing, Geprek Saudah perlu memperkuat promosi digital melalui konten yang kreatif dan interaktif di platform seperti Instagram dan TikTok. Pelibatan pelanggan melalui polling, insentif loyalitas, serta komunikasi dua arah dapat memperkuat hubungan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Selain itu, diversifikasi menu sesuai tren serta menjaga konsistensi cita rasa sambal sebagai nilai unik perlu terus dipertahankan. Di sisi operasional, penggunaan sistem keuangan digital sederhana disarankan untuk meningkatkan efisiensi dan transparansi. Strategi distribusi juga dapat diperluas dengan kerja sama logistik serta layanan pesan antar online. Penambahan menu paket hemat dan kolaborasi dengan komunitas lokal menjadi alternatif untuk memperluas pasar dan meningkatkan eksposur merek.

Untuk peneliti selanjutnya, disarankan memperluas objek kajian ke beberapa UMKM kuliner sejenis agar memperoleh data yang lebih komparatif dan memperkaya analisis. Pendekatan kuantitatif, seperti survei pelanggan secara lebih luas, dapat memberikan perspektif tambahan dan memperkuat validitas temuan. Penggabungan pendekatan SWOT dan Business Model Environment juga dapat dikembangkan untuk menghasilkan strategi bisnis yang lebih adaptif terhadap perubahan lingkungan eksternal.

REFERENSI

- Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Barat. (2024, January 11). *Banyaknya Usaha Mikro dan Kecil menurut Kabupaten/Kota tahun 2021-2022*. Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Barat. <https://jabar.bps.go.id/id/statistics-table/2/NzUyIzI=/banyaknya-usaha-mikro-dan-kecil-menurut-kabupaten-kota.html>
- Baden-Fuller, C., & Haefliger, S. (2013). Business Models and Technological Innovation. *Long Range Planning*, 46(6), 419–426. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2013.08.023>
- Bruijl, G. H. Th. (2018). The Relevance of Porter's Five Forces in Today's Innovative and Changing Business Environment. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3192207>
- Chen, J., Liu, L., & Wang, Y. (2020). Business model innovation and growth of manufacturing SMEs: a social exchange perspective. *Journal of Manufacturing Technology Management*, 32(2), 290–312. <https://doi.org/10.1108/JMTM-03-2020-0089>
- Deradjat Mahadi Sasoko, & Imam Mahrudi. (2023). Teknik Analisis SWOT Dalam Sebuah Perencanaan Kegiatan. *Jurnal Studi Interdisipliner Perspektif*, 22.
- Evanschitzky, H., Eisend, M., Calantone, R. J., & Jiang, Y. (2012). Success Factors of Product Innovation: An Updated Meta-Analysis. *Journal of Product Innovation Management*, 29(S1), 21–37. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5885.2012.00964.x>
- Fred R. David, & Forest R. David. (2017). *Strategic Management a Competitive Advantage Approach* (16th ed.). Pearson Education.
- Indrawati. (2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis : Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi*. Refika Aditama.
- Jay B. Barney. (2007). *Gaining and Sustaining Competitive Advantage* (3rd ed.). PearsonPrenticeHall
- Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia. (2024). *Pengadaan Jasa Lainnya Tenaga Pendukung Pengembangan Kewirausahaan Melalui Sinergi Dengan Dunia Usaha dan Industri*.
- Kho, A., Tan, J. D., Nugroho, M. P., Kornelius, S. M., Prayoga, S., & Adi, S. (2023). THE COMPETITIVE ADVANTAGE OF SIDO MUNCUL: USING PESTLE, PORTER'S FIVE FORCES, AND SWOT MATRIX ANALYSIS. *Milestone: Journal of Strategic Management*, 3(1), 41. <https://doi.org/10.19166/ms.v3i1.6919>
- Paramadita, S., Umar, A., & Kurniawan, Y. J. (2020). ANALISA PESTEL TERHADAP PENETRASI GOJEK DI INDONESIA. *Jurnal Pengabdian Dan Kewirausahaan*, 4(1). <https://doi.org/10.30813/jpk.v4i1.2079>
- Samsu. (2021). *Metode Penelitian: Teori & Aplikasi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Mixed Methods, serta Research and Development* (2nd ed.). Pusaka Jambi.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Velu, C. (2015). Business model innovation and third-party alliance on the survival of new firms. *Technovation*, 35, 1–11. <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2014.09.007>