

Strategi Pengembangan Bisnis Ranusa dengan Pendekatan *Business Model Canvas* dan Analisis SWOT

Muhammad Dylan Rambu Pratama^{1*}, Budi Prasetyo²

Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia^{1,2}

*Email Korespondensi: dylanrambu@student.telkomuniversity.ac.id

Diterima: 17-05-2025 | Disetujui: 18-05-2025 | Diterbitkan: 19-05-2025

ABSTRACT

The growth of the ready-to-eat food industry is driven by modern lifestyles that demand practicality without compromising authentic flavors. Ranusa, a micro, small, and medium enterprise (MSME) specializing in packaged traditional Indonesian cuisine, faces challenges from market dynamics and increasing competition. This study aims to design a business development strategy for Ranusa using the Business Model Canvas (BMC) and SWOT analysis approaches. A qualitative was employed, with data collected through in-depth interviews, direct observations, and supporting documentation. The findings show that Ranusa fulfills all nine elements of the BMC, yet improvements are needed in the value proposition, channels, and customer relationships components. The SWOT analysis identified key strengths in authentic taste and practical packaging, with weaknesses in distribution reach and lack of regular product innovation. Opportunities lie in the growing demand for high-quality traditional instant food, while threats come from similar products with stronger pricing and distribution strategies. The proposed strategies include enhancing product value, strengthening digital distribution, developing new flavor variants, and improving customer engagement. These strategies are expected to enhance Ranusa's competitive advantage and support sustainable business growth.

Keywords: Business Model Canvas, MSMEs, ready-to-eat food, business strategy, SWOT

ABSTRAK

Pertumbuhan industri makanan siap saji didorong oleh gaya hidup modern yang menuntut kepraktisan tanpa mengabaikan cita rasa autentik. Ranusa, sebuah UMKM yang bergerak di bidang makanan kemasan khas Nusantara, menghadapi tantangan persaingan dan dinamika pasar yang terus berubah. Penelitian ini bertujuan untuk merancang strategi pengembangan bisnis Ranusa dengan pendekatan Business Model Canvas (BMC) dan analisis SWOT. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif, dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara mendalam, observasi langsung, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Ranusa telah memenuhi sembilan elemen BMC, namun masih perlu penguatan pada aspek value proposition, channel, dan customer relationship. Analisis SWOT mengidentifikasi kekuatan utama pada keaslian rasa dan kemasan praktis, dengan kelemahan pada distribusi dan inovasi produk. Peluang terdapat pada tren makanan instan tradisional, sedangkan ancaman berasal dari kompetitor sejenis. Strategi yang disarankan meliputi peningkatan nilai tambah produk, perluasan distribusi digital, inovasi rasa, dan penguatan hubungan pelanggan. Strategi ini diharapkan mampu meningkatkan daya saing dan pertumbuhan bisnis Ranusa secara berkelanjutan.

Katakunci: *Business model canvas*, UMKM, makanan siap saji, strategi pengembangan, SWOT

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Muhammad Dylan Rambu Pratama, & Budi Prasetyo. (2025). Strategi Pengembangan Bisnis Ranusa dengan Pendekatan Business Model Canvas dan Analisis SWOT. PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen, 2(2), 3638-3656. <https://doi.org/10.62710/ertmqv87>

PENDAHULUAN

Ranusa merupakan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di sektor Food and Beverage yang menawarkan lauk kemasan siap saji berbasis makanan Nusantara, seperti Ayam Sambal Andaliman. Didirikan oleh lima mahasiswa Administrasi Bisnis pada tahun 2024, Ranusa hadir menjawab kebutuhan masyarakat urban akan makanan praktis yang tetap mempertahankan cita rasa tradisional khas daerah. Produk Ranusa dipasarkan secara digital melalui platform e-commerce seperti Shopee dan Instagram, dengan target pasar profesional muda, mahasiswa, dan keluarga kecil.

Industri makanan dan minuman di Indonesia mencatat pertumbuhan signifikan pada tahun 2023, dengan kontribusi sebesar 39,10% terhadap PDB industri nonmigas dan 6,55% terhadap total PDB nasional (Kementerian Perindustrian, 2023). Pertumbuhan ini didorong oleh meningkatnya permintaan terhadap makanan praktis dan berkualitas, khususnya melalui e-commerce, di mana nilai penjualan makanan online melonjak dari USD 633,1 juta pada 2019 menjadi USD 3,78 miliar pada 2023 (USDA, 2023).



Gambar 1. Nilai Penjualan Retail Makanan dan Minuman Kemasan di Indonesia (2019-2022)

Sumber: Euromonitor International dan United States Department of Agriculture (2022)

Berdasarkan Gambar di atas menunjukkan tren pertumbuhan nilai penjualan ritel makanan dan minuman kemasan di Indonesia dari tahun 2019 hingga 2022. Data dari Euromonitor International dan United States Department of Agriculture mencatat peningkatan signifikan, yakni dari USD 29,5 miliar pada tahun 2018 menjadi USD 40,11 miliar pada tahun 2022.

Kenaikan permintaan produk makanan dan minuman praktis mencerminkan perubahan gaya hidup masyarakat perkotaan yang mengutamakan efisiensi. Didukung oleh daya beli yang meningkat, ekspansi ritel modern, dan inovasi produk bercita rasa autentik, tren ini membuka peluang besar bagi industri kuliner, khususnya dalam menghadirkan makanan Nusantara yang praktis dan beragam.



Gambar 2. Proporsi Kategori Makanan yang Dijual UMKM di Indonesia (2022)

Sumber: Alvara Research Center (2022)

Berdasarkan gambar di atas, terlihat bahwa makanan Nusantara masih mendominasi proporsi kategori makanan yang dijual oleh UMKM di Indonesia pada tahun 2022, dengan persentase sebesar 42,3%. Fakta ini mencerminkan tingginya preferensi masyarakat terhadap kuliner khas Indonesia yang mencakup berbagai hidangan tradisional dari berbagai daerah. Namun, di sisi lain, perubahan pola konsumsi masyarakat yang semakin mengarah pada makanan praktis dan modern menjadi tantangan tersendiri bagi pelestarian kuliner tradisional.

Tantangan tersebut mendorong berbagai pihak, termasuk pelaku usaha makanan, pemerintah, dan masyarakat, untuk berperan aktif dalam mempertahankan dan mempromosikan makanan khas daerah. Salah satu strategi yang dapat diterapkan adalah dengan mengadaptasi kuliner tradisional ke dalam format yang lebih praktis dan sesuai dengan tren konsumsi saat ini, misalnya melalui inovasi makanan kemasan siap saji yang tetap mempertahankan cita rasa autentik. Pendekatan ini tidak hanya bertujuan untuk mempertahankan eksistensi kuliner Nusantara, tetapi juga untuk mendorongnya agar dapat berkembang dan bersaing di pasar modern yang kompetitif.

Dalam konteks inilah, penelitian ini memfokuskan perhatian pada Ranusa, sebuah bisnis makanan kemasan siap saji bertema lauk khas Nusantara yang sedang merintis dan berupaya memanfaatkan platform digital, khususnya Instagram, sebagai sarana promosi dan penjualan. Hingga saat ini, Ranusa telah berhasil mencapai pendapatan sebesar Rp3.70.000 per bulan atau setara dengan 108 pcs produk. Namun, target pendapatan yang diharapkan sebesar Rp4.935.000 per bulan, atau 141 pcs produk, masih belum terealisasi. Hal ini mengindikasikan perlunya strategi pemasaran digital yang lebih efektif dan tepat sasaran guna menjembatani kesenjangan tersebut.

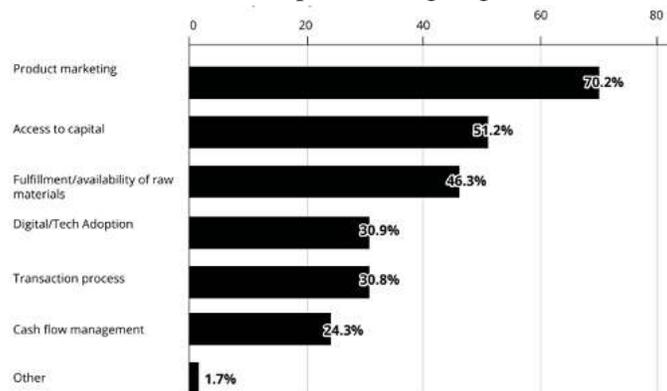
Lebih jauh, dalam industri makanan dan minuman (F&B) yang berkembang pesat, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran yang sangat penting dalam perekonomian nasional. Menurut data Kementerian Koperasi dan UKM (2023), kontribusi UMKM terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) mencapai 61,07%, dengan penyerapan tenaga kerja sebesar 96,92%. Meskipun kontribusinya besar, UMKM masih menghadapi berbagai tantangan krusial dalam pengembangan usaha.

Penelitian oleh Tambunan (2019) dalam *Journal of Global Entrepreneurship Research*

Strategi Pengembangan Bisnis Ranusa dengan Pendekatan Business Model Canvas dan Analisis SWOT

(Rambu Pratama, et al.)

mengungkapkan bahwa sekitar 64,1% UMKM menghadapi hambatan dalam pertumbuhan bisnis mereka, yang meliputi keterbatasan modal, kapasitas produksi yang rendah, dan meningkatnya persaingan di pasar. Temuan ini diperkuat oleh survei DSInnovate terhadap 1.500 pelaku UMKM, yang menunjukkan bahwa 70,2% pelaku usaha mengalami kesulitan dalam memasarkan produk atau layanan mereka. Selain itu, 51,2% menghadapi kendala dalam mengakses permodalan, 46,3% terkendala dalam ketersediaan bahan baku, dan 30,9% mengalami hambatan dalam adopsi teknologi digital Mawarsari (2023).



Gambar 3. Kendala yang dihadapi pelaku usaha tahun 2023

Sumber : MSME Empowerment Report 2022

Merespon kendala yang dihadapi pelaku usaha termasuk Ranusa, Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi Business Model Canvas (BMC) Ranusa yang sedang berjalan, mengkaji kekuatan dan kelemahan internal serta peluang dan ancaman eksternal melalui analisis SWOT, serta merumuskan rekomendasi strategi dengan menggunakan matriks TOWS. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman mendalam mengenai kerangka bisnis Ranusa ke depannya serta mendukung upaya perusahaan dalam menghadapi dinamika industri makanan dan minuman yang terus berkembang.

Business Model Canvas adalah alat yang digunakan untuk merancang, menggambarkan, dan menganalisis model bisnis secara menyeluruh. Alat ini memberikan kerangka kerja visual yang membantu perusahaan memahami dan memetakan elemen-elemen utama yang membentuk model bisnis mereka. Sukarno & Ahsan (2021).

analisis SWOT adalah pendekatan strategis untuk menilai kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam suatu proyek atau bisnis. Sasoko & Mahrudi (2023). Analisis SWOT membantu organisasi memanfaatkan kekuatan dan peluangnya sekaligus meminimalkan dampak kelemahan dan ancaman melalui tiga langkah utama: pengumpulan data, analisis, dan pengambilan keputusan.

Penelitian ini menggunakan kerangka teori Business Model Canvas (BMC), analisis PESTEL, dan analisis *Porter five Force* untuk mengkaji model bisnis Ranusa saat ini, serta memanfaatkan matriks TOWS dalam merumuskan strategi pengembangan yang efektif. Berdasarkan pendekatan tersebut, peneliti menekankan pentingnya merancang strategi pengembangan bisnis bagi Ranusa dengan mengintegrasikan BMC, PESTEL, dan Five Forces yang didukung oleh analisis SWOT dan matriks TOWS.

TINJAUAN LITERATUR

Business Plan

Business Plan atau rencana bisnis adalah sebuah dokumen tertulis yang disusun secara komprehensif untuk memberikan panduan mendetail mengenai berbagai aspek utama dalam pengelolaan dan pengembangan bisnis. (Mardikaningsih et al., 2022).

Manajemen Strategi

Manajemen strategi melibatkan serangkaian tindakan yang kompleks dalam organisasi, yang terdiri dari berbagai proses untuk mencapai hasil yang optimal. Strategi adalah landasan bagi penetapan tujuan jangka panjang perusahaan serta mencakup tindakan dan pemanfaatan sumber daya yang diperlukan untuk mencapainya. Pahlevi & Musa (2023).

Model Bisnis

Model bisnis adalah cara berpikir tentang bagaimana suatu bisnis dibangun, disajikan kepada konsumen, dan menciptakan nilai bagi mereka. Alexander Osterwalder & Yves Pigneur (2010)

Business Model Canvas

Business Model Canvas (BMC) pertama kali dikembangkan oleh (Alexander Osterwalder & Yves Pigneur., 2010). BMC merupakan alat dalam manajemen strategi yang bertujuan untuk memvisualisasikan model bisnis yang dijalankan oleh perusahaan atau organisasi.

Analisis PESTEL

Analisis PESTEL adalah sebuah alat yang digunakan untuk mengevaluasi berbagai faktor yang ada dalam suatu negara atau pasar, serta menganalisis bagaimana faktor-faktor tersebut dapat mempengaruhi daya saing suatu perusahaan dalam pasar. (Paramadita et al., 2020)

Porter Five Forces

Sebuah kerangka kerja analisis yang dikembangkan oleh Michael E. Porter pada tahun 1979, yang dirancang untuk membantu memahami kekuatan persaingan dalam suatu industri. Model ini sangat berguna bagi perusahaan untuk mengevaluasi situasi pasar dan mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi daya saing mereka. (Jimmy Foris dan Ronny Mustamu., 2015)

Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah alat yang banyak digunakan dalam perencanaan strategis dan pengambilan keputusan di berbagai jenis organisasi, termasuk bisnis dan lembaga publik. (Rizky Wicaksono., 2024)

Matriks TOWS

Matriks TOWS digunakan untuk menyusun strategi berdasarkan kombinasi faktor internal dan eksternal perusahaan. (Leksono et al., 2025)

UMKM

UMKM atau Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah didefinisikan sebagai bagian penting dari sistem

Strategi Pengembangan Bisnis Ranusa dengan Pendekatan Business Model Canvas dan Analisis SWOT

(Rambu Pratama, et al.)

ekonomi nasional maupun daerah. (Poerwita Sary et al., 2022)

Kerangka Pemikiran



Gambar 4. Kerangka Pemikiran

Sumber: Adaptasi dari Pasaribu et al. (2023)

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

No	Karakteristik Penelitian	Jenis
1.	Berdasarkan Metode	Kualitatif
2.	Berdasarkan Tujuan	Studi Kasus
3.	Berdasarkan Tipe Penyelidikan	Wawancara
4.	Berdasarkan Keterlibatan Peneliti	Tidak Mengintervensi Data
5.	Berdasarkan Unit Analisis	Unit Bisnis
6.	Berdasarkan Waktu Pelaksanaan	<i>Cross Section</i>

Sumber : Data yang telah diolah (2024)

Penelitian ini menggunakan desain cross-section, di mana data mengenai risiko dan hasil dikumpulkan secara bersamaan pada satu waktu tertentu. Berbeda dengan studi longitudinal, studi cross section memberikan gambaran pada satu titik waktu tanpa mengikuti perubahan dari waktu ke waktu. (Abduh et al., 2022).

Operasional Variabel

Menurut Hafni Sahir (2022) bahwa variabel penelitian adalah komponen yang ditentukan oleh peneliti untuk memperoleh jawaban dari rumusan masalah. Variabel ini menjadi pusat perhatian dalam penelitian, dan harus didukung oleh teori yang jelas melalui hipotesis penelitian. Penelitian ini menganalisis 9 elemen dalam Model Bisnis Canvas dan analisis SWOT, yang diterapkan pada Ranusa sebagai strategi meningkatkan pendapatan UMKM-nya.

Teknik Pengumpulan Data

Menurut Dr. H. Zuchri Abdussamad (2021), pengumpulan data adalah proses penting dalam penelitian yang bertujuan untuk memperoleh informasi berkualitas tinggi.

1. Wawancara

Wawancara dilakukan dengan pemilik Ranusa untuk memperoleh informasi terkait penerapan strategi promosi dan pemasaran dalam meningkatkan pendapatan.

2. Observasi

Observasi dilakukan untuk melihat secara langsung bagaimana strategi promosi dan pemasaran diterapkan oleh Ranusa. Peneliti mengamati kegiatan promosi, penjualan, dan interaksi dengan konsumen untuk mendapatkan data yang relevan.

3. Studi Dokumentasi

Studi dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan dokumen-dokumen terkait, seperti laporan penjualan, materi promosi, dan dokumen lainnya yang berkaitan dengan strategi promosi dan pemasaran yang digunakan oleh Ranusa.

Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2023), analisis deskriptif kualitatif adalah teknik analisis data yang dilakukan dengan cara mendeskripsikan data yang diperoleh dari wawancara, observasi, dan studi dokumentasi.

Strategi Pengembangan Bisnis Ranusa dengan Pendekatan Business Model Canvas dan Analisis SWOT
 (Rambu Pratama, et al.)

Langkah-langkah analisis data meliputi:

1. Pengumpulan data: Mengumpulkan data dari hasil wawancara, observasi, dan studi dokumentasi.
2. Reduksi data: Memilih dan memilah data yang relevan dengan penelitian.
3. Penyajian data: Menyajikan data dalam bentuk narasi yang sistematis.
4. Penarikan kesimpulan: Menarik kesimpulan dari data yang telah dianalisis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Business Model Canvas Saat Ini

1. *Customer Segment*

Dalam *Business Model Canvas*, segmen konsumen adalah kelompok pelanggan dengan kebutuhan, karakteristik, dan preferensi yang serupa. Proposisi nilai berkaitan erat dengan segmentasi konsumen.

2. *Value Proposition*

Proposisi nilai adalah alasan pelanggan memilih satu perusahaan daripada yang lain, mencakup produk unik, kualitas, harga, dan pengalaman pelanggan.

3. *Channels*

Channels adalah cara perusahaan menyampaikan proposisi nilai kepada pelanggan, seperti *online*, *e-commerce* dan *direct selling*.

4. *Customer Relationship*

Customer relationship adalah hubungan antara perusahaan dan pelanggan, baik secara personal, layanan pelanggan, atau otomatisasi teknologi. Ranusa menggunakan Direct Message Instagram dan Whatsapp untuk menyapa pelanggan lama dan menarik pelanggan baru serta berinteraksi melalui media sosial.

5. *Revenue Stream*

Revenue stream adalah sumber pendapatan perusahaan dari penjualan produk atau layanan. Pendapatan Ranusa penjualan lauk kemasan, dengan harga produk didasarkan pada biaya produksi, kualitas bahan, desain, harga pasar, dan daya beli pelanggan.

6. *Key Resources*

Key resources adalah aset perusahaan untuk operasional, seperti aset fisik, finansial, intelektual, atau sumber daya manusia. Ranusa membutuhkan tim marketing dan konten untuk digital marketing serta aplikasi untuk memudahkan pengelolaan marketplace.

7. *Key Activities*

Key activities adalah aktivitas utama dalam menjalankan bisnis, termasuk produksi berkualitas, pemasaran di media sosial, melayani pembelian fisik dan online, pengemasan produk, dan pengiriman tepat waktu. Ranusa juga menyediakan layanan pelanggan yang cepat dan ramah serta kebijakan retur dan garansi.

8. *Key Partner*

Key partner adalah mitra eksternal yang mendukung operasional bisnis. Ranusa memiliki pemasok seperti petani lokal sebagai penyedia bahan baku rempah dan Distributor bahan-bahan berkualitas.

9. *Cost Structure*

Cost structure adalah biaya operasional perusahaan, biaya produksi, pemasaran digital, dan operasional lainnya.

Tabel 2 Business Model Canvas saat ini

<i>Key Partners</i>	<i>Key Activities</i>	<i>Value Proposition</i>	<i>Customer Relationship</i>	<i>Customer Segments</i>
<ul style="list-style-type: none"> - Petani lokal sebagai penyedia bahan baku rempah. - Distributor bahan-bahan berkualitas. 	<ul style="list-style-type: none"> - Produksi makanan autentik menggunakan bahan segar. - Penelitian pasar untuk mengembangkan varian produk baru. - Produksi makanan dan lauk sambal kemasan dengan standar keamanan pangan tinggi. - Eksplorasi dan inovasi varian makanan dan sambal dari berbagai daerah Nusantara. - Promosi melalui media sosial pemasaran digital, dan offline 	<ul style="list-style-type: none"> - Menawarkan makanan nusantara autentik dalam kemasan siap santap. - Menggunakan resep tradisional dan bahan segar untuk menjaga keaslian rasa. - Produk tanpa pengawet dan penyedap buatan dengan standar keamanan pangan tinggi. - Memberikan pengalaman menikmati warisan kuliner Indonesia secara praktis. 	<ul style="list-style-type: none"> - Interaksi melalui media sosial untuk berbagi testimoni pelanggan. - Memberikan pelayanan pelanggan cepat tanggap (<i>Customer support</i>). - Program loyalitas bagi pelanggan setia. 	<ul style="list-style-type: none"> - Mahasiswa yang memiliki kesibukan. - Pekerja profesional dengan keterbatasan waktu memasak. - Pecinta makanan khas Nusantara yang praktis dan berkualitas. - Konsumen yang mencari solusi makanan cepat namun tetap lezat.
	<p><i>Key Resources</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Resep autentik dari berbagai daerah. - Bahan-bahan segar dan berkualitas. - Teknologi dan peralatan pengemasan modern 		<p><i>Channels</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Online: Penjualan melalui <i>E-Commerce</i> Shopee dan promosi di media sosial. - Direct Selling. 	

<i>Cost Structure</i>	Revenue Streams
<ul style="list-style-type: none"> – Biaya pemasaran digital. – Biaya Operasional (distribusi dan logistik) – Biaya produksi (bahan baku, tenaga kerja, dan pengemasan). 	<ul style="list-style-type: none"> – Penjualan produk lauk kemasan melalui <i>E-Commerce</i> dan direct selling.

Analisis PESTLE

1. *Politics*

Kebijakan politik memengaruhi bisnis Ranusa mencakup regulasi pajak, kebijakan bahan baku, serta peraturan industri makanan dan distribusi. Kebijakan harga bahan pokok juga berdampak pada strategi penetapan harga dan pemasaran, sehingga Ranusa perlu menyesuaikan strategi bisnisnya agar tetap sesuai dengan regulasi yang berlaku.

2. *Economics*

Faktor ekonomi seperti Ketidakstabilan ekonomi memengaruhi harga bahan baku dan biaya operasional. Untuk mengatasinya, Ranusa menerapkan strategi harga fleksibel yang menyesuaikan inflasi dan daya beli konsumen, serta mengandalkan promosi digital dan program diskon untuk menjaga daya tarik produk.

3. *Social*

Tren pasar mengarah pada makanan yang praktis, sehat, dan autentik. Ranusa merespons dengan menghadirkan variasi sambal dan makanan khas Nusantara dalam kemasan modern, serta memperkuat hubungan dengan konsumen melalui media sosial dan program loyalitas.

4. *Technological*

Pemanfaatan digital marketing dan e-commerce menjadi strategi utama dalam pemasaran produk Ranusa. Penggunaan teknologi dalam sistem manajemen pelanggan dan distribusi juga membantu efisiensi operasional serta meningkatkan pengalaman pelanggan dalam membeli produk.

5. *Environmental*

Ranusa menjalankan inisiatif ramah lingkungan melalui penggunaan kemasan berkelanjutan dan efisiensi produksi untuk mengurangi limbah. Edukasi konsumen tentang keberlanjutan juga menjadi bagian dari strategi pemasaran untuk menarik pelanggan yang peduli lingkungan.

6. *Legal*

Ranusa mematuhi regulasi industri makanan, termasuk standar periklanan dan perlindungan konsumen. Strategi pemasaran disesuaikan dengan hukum yang berlaku, dengan menekankan transparansi informasi produk untuk menjaga kepercayaan pelanggan dan reputasi merek.

Analisis Porter's Five Forces

1. *Threat of New Entrants*

Hambatan bagi pendatang baru cukup tinggi, seperti biaya modal dan merek kuat. Ranusa menghadapi ancaman dari pendatang baru di industri makanan siap saji. Untuk tetap unggul, Ranusa mengandalkan bahan berkualitas, efisiensi biaya, dan harga kompetitif. Strategi pemasaran agresif, inovasi rasa, dan diferensiasi produk menjadi kunci dalam menjaga daya saing.

2. *Bargaining Power of Suppliers*

Kekuatan pemasok mempengaruhi kualitas produk. Pemasok berperan penting dalam menjaga kualitas produk Ranusa. Pemilihan pemasok yang tepat memastikan bahan baku segar dan autentik, yang memengaruhi cita rasa. Ranusa menjaga hubungan baik dengan pemasok demi pasokan yang stabil dan berkualitas, guna mempertahankan konsistensi produk di pasar.

3. *Bargaining Power of Buyers*

Konsumen memiliki daya tawar tinggi karena banyaknya pilihan produk sejenis. Untuk mengatasinya, Ranusa menerapkan strategi diferensiasi melalui kualitas produk, layanan pelanggan yang responsif, program loyalitas, dan transparansi informasi guna membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen.

4. *Threat of Substitute Products and Services*

Produk pengganti seperti makanan siap saji dari merek lain atau makanan rumahan menjadi ancaman bagi Ranusa. Untuk menghadapinya, Ranusa berinovasi dengan varian sambal dan Makanan khas Nusantara yang autentik dan kemasan praktis, sehingga konsumen tetap dapat menikmati cita rasa rumahan tanpa perlu memasak.

5. *Rivalry Among Existing Competitors*

Persaingan di industri makanan siap saji sangat ketat. Untuk tetap unggul, Ranusa mengandalkan strategi pemasaran digital, bundling produk, serta meningkatkan brand awareness melalui iklan dan kampanye kreatif yang menarik minat konsumen.

Analisis SWOT Internal

1. *Strength*

Kekuatan Ranusa unggul dalam menghadirkan cita rasa sambal autentik Nusantara dalam kemasan praktis dan higienis. Dibuat dari bahan alami berkualitas dan resep tradisional, Ranusa menawarkan pengalaman kuliner khas Indonesia bagi konsumen yang menginginkan makanan siap saji dengan rasa asli masakan rumahan.

2. *Weakness*

Kelemahan Ranusa terletak pada keterbatasan bahan baku berkualitas yang dapat menghambat produksi, persaingan ketat yang menyulitkan diferensiasi produk, serta regulasi pemerintah yang perlu dipatuhi dalam pengembangan bisnis makanan.

3. *Opportunities*

Peluang bagi Ranusa terlihat dari tren meningkatnya permintaan makanan praktis dengan cita rasa autentik. Pemasaran digital juga menjadi peluang besar untuk menjangkau lebih banyak konsumen melalui media sosial, e-commerce, dan strategi branding yang kuat. Selain itu, Ranusa dapat memanfaatkan tren makanan sehat dengan mengembangkan produk yang lebih sehat dan ramah lingkungan.

4. *Threats*

Ancaman utama bagi Ranusa adalah kemunculan kompetitor yang meniru konsep produk, perubahan tren ke makanan sehat, dan regulasi ketat terkait bahan pangan serta keamanan produk.

Analisis Business Model Canvas Eksternal

1. *Value Proposition*

Dalam *Business Model Canvas*, *value proposition* menggambarkan alasan pelanggan memilih suatu perusahaan dibandingkan dengan yang lain dan nilai lebih yang diberikan oleh perusahaan tersebut. Nilai ini mencakup produk yang khas, unik, berkualitas, harga yang kompetitif, dan pengalaman pelanggan yang memuaskan.

2. *Channels*

Channels dalam *Business Model Canvas* merujuk pada teknik atau cara perusahaan mengkomunikasikan atau menyampaikan *value proposition* kepada pelanggan. Saluran distribusi bisa berupa toko fisik, toko *online*, *website*, *platform e-commerce*, agen penjualan, atau kemitraan lainnya.

3. *Customer Relationship*

Customer relationship adalah jenis hubungan antara perusahaan dan pelanggan yang bisa berupa hubungan personal, pelayanan pelanggan, komunitas pelanggan, atau otomatisasi dengan teknologi.

4. *Key Partners*

Key partners dalam *Business Model Canvas* adalah pihak eksternal yang berperan penting dalam menjalankan bisnis dan mencapai tujuan bersama. Pemasok, produsen, afiliator, atau kemitraan lainnya termasuk dalam kategori ini

5. *Cost Structure*

Cost structure mencakup semua biaya yang dikeluarkan perusahaan dalam menjalankan operasionalnya. Wawancara dengan *Founder* menunjukkan bahwa harga yang diberikan kepada Ranusa berkisar Rp. 35.000 hingga Rp. 50.000, dengan fleksibilitas dalam jumlah pesanan dan penyesuaian harga sesuai kondisi pasar.

Analisis SWOT Eksternal

1. *Opportunity*

Wawancara dengan pihak internal Ranusa menunjukkan peluang besar dalam inovasi produk yang mengikuti tren Makanan siap saji namun tetap mempertahankan kualitas. Peluang lain termasuk penggunaan platform *e-commerce* seperti Shopee, serta kegiatan promosi seperti konten menarik dan giveaway. Pemasok juga melihat peluang untuk mempercepat produksi tanpa mengurangi kualitas.

2. *Threats*

Wawancara mengidentifikasi tantangan utama berupa ketersediaan bahan baku berkualitas dengan harga terjangkau. Tantangan lain termasuk menjaga keseimbangan antara kualitas produk dan tren Makanan siap saji yang cepat berubah. Ranusa juga terus memantau tren pasar dan perilaku konsumen untuk menyesuaikan strategi promosi. Pemasok berusaha mengatasi ancaman dari kompetitor dengan menyediakan produk berkualitas.

Matriks TOWS

1. *Strength-Opportunities (SO) Strategies*

- a. Melakukan diversifikasi produk makanan dan sambal dengan mengangkat berbagai rasa daerah di Indonesia.

- b. Memperluas distribusi melalui platform *marketplace* dan media sosial yang sedang berkembang pesat.
 - c. Menguatkan *storytelling* berbasis budaya lokal untuk meningkatkan daya tarik dan nilai emosional produk di pasar.
2. *Strength-Threats (ST) Strategies*
- a. Mengembangkan *storytelling* budaya yang kuat untuk membangun loyalitas pelanggan dan memperkecil risiko substitusi produk.
 - b. Memperkuat *emotional branding* dengan menonjolkan nilai tradisional dan keunikan produk sebagai diferensiasi di tengah persaingan.
3. *Weakness-Opportunities (WO) Strategies*
- a. Melakukan digitalisasi penuh dalam distribusi dan promosi untuk menjangkau pasar lebih luas.
 - b. Menjalinkan kemitraan dengan komunitas kuliner dan *food vlogger* seperti *Influencer* kuliner.
 - c. Berinvestasi dalam peralatan produksi skala kecil menengah untuk meningkatkan kapasitas produksi.
4. *Weakness-Threats (WT) Strategies*
- d. Melakukan efisiensi biaya produksi dan logistik untuk menjaga struktur biaya yang kompetitif.
 - e. Menyesuaikan harga produk berbasis analisis biaya dan pasar untuk menjaga daya saing.
 - f. Meningkatkan fleksibilitas dalam produksi untuk mengantisipasi fluktuasi bahan baku.

Tabel 3 Rekomendasi Business Model Canvas Baru Ranusa

<i>Key Partners</i>	<i>Key Activities</i>	<i>Value Proposition</i>	<i>Customer Relationship</i>	<i>Customer Segments</i>
<ul style="list-style-type: none"> - Petani lokal sebagai penyedia bahan baku rempah. - Distributor bahan-bahan berkualitas. - <i>Influencer</i> kuliner & <i>micro-influencer</i> lokal. 	<ul style="list-style-type: none"> - Produksi makanan autentik menggunakan bahan segar. - Penelitian pasar untuk mengembangkan varian produk baru. - Produksi makanan dan lauk sambal kemasan dengan standar keamanan pangan tinggi. 	<ul style="list-style-type: none"> - Menawarkan makanan nusantara autentik dalam kemasan siap santap. - Menggunakan resep tradisional dan bahan segar untuk menjaga keaslian rasa. - Produk tanpa pengawet dan penyedap buatan 	<ul style="list-style-type: none"> - Interaksi melalui media sosial untuk berbagi testimoni pelanggan. - Memberikan pelayanan pelanggan cepat tanggap (<i>Customer support</i>). - Program loyalitas bagi pelanggan setia. - Mengembangkan sistem layanan berbasis teknologi, seperti 	<ul style="list-style-type: none"> - Mahasiswa yang memiliki kesibukan. - Pekerja profesional dengan keterbatasan waktu memasak. - Pecinta makanan khas Nusantara yang praktis dan berkualitas.

<ul style="list-style-type: none"> - Eksplorasi dan inovasi varian makanan dan sambal dari berbagai daerah Nusantara. - Promosi melalui media sosial pemasaran digital, dan offline. 	<p><i>Key Resources</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Resep autentik dari berbagai daerah. - Bahan-bahan segar dan berkualitas.. - Teknologi dan peralatan pengemasan modern. - Tim produksi dan pemasaran yang berpengalaman. 	<ul style="list-style-type: none"> dengan standar keamanan pangan tinggi. - Memberikan pengalaman menikmati warisan kuliner Indonesia secara praktis. - Kemasan yang menarik dan Praktis yang dapat menjaga lingkungan. - Memperkuat emotional branding dengan menonjolkan nilai tradisional dan keunikan produk sebagai diferensiasi di tengah persaingan. 	<ul style="list-style-type: none"> chatbot atau FAQ otomatis di website dan media sosial - Menguatkan <i>storytelling</i> berbasis budaya lokal untuk meningkatkan daya tarik dan nilai emosional produk di pasar. <p><i>Chanel</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Online: Penjualan melalui <i>E-Commerce</i> (Shopee dan Tokopedia) dan promosi di media <i>Social</i> (Instagram dan Tiktok). - <i>Direct Selling</i>. - Penjualan langsung di Event Komunitas dan Bazar. - Kolaborasi dengan <i>influencer</i> dan <i>food reviewer local</i>. 	<ul style="list-style-type: none"> - Konsumen yang mencari solusi makanan cepat namun tetap lezat.
<p><i>Cost Structure</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Biaya pemasaran digital. - Biaya Operasional (distribusi dan logistik) - Biaya produksi (bahan baku, tenaga kerja, dan pengemasan). 		<p>Revenue Streams</p> <ul style="list-style-type: none"> - Penjualan produk lauk sambal khas daerah dan makanan nusantara kemasan melalui <i>E-Commerce</i> dan <i>direct selling</i>. 		

Note: Untuk yang berwarna **biru** tersebut rekomendasi baru BMC

Rekomendasi Strategi Baru *Business Model Canvas*

1. *Customer Segment*

Sesuai dengan kondisi strategi awal Ranusa terhadap segmentasi konsumen dari Ranusa. Ranusa menargetkan konsumen modern dengan mobilitas tinggi, seperti mahasiswa dan pekerja profesional, yang membutuhkan makanan praktis tanpa mengorbankan cita rasa. Target lainnya adalah pecinta kuliner Nusantara dan konsumen urban yang mencari makanan cepat saji yang autentik dan bernilai budaya.

2. *Value Proposition*

Sesuai dengan kondisi strategi awal Ranusa terhadap *value proposition* dari Ranusa. Ranusa menghadirkan makanan siap saji berbasis resep tradisional Indonesia dengan cita rasa autentik, dikemas secara praktis, higienis, tanpa pengawet dan penyedap buatan. Strategi pengembangan berdasarkan rekomendasi baru BMC mencakup penggunaan kemasan yang menarik, ramah lingkungan, dan mampu menjaga kualitas makanan, sehingga konsumen dapat menikmati kuliner khas Nusantara dengan mudah. Selain itu Memperkuat *emotional branding* dengan menonjolkan nilai tradisional dan keunikan produk sebagai diferensiasi di tengah persaingan.

3. *Channels*

Sesuai dengan kondisi strategi awal Ranusa terhadap saluran (*channels*) dari Ranusa. Ranusa mendistribusikan produknya melalui e-commerce seperti Shopee dan akan ke Tokopedia, serta aktif mempromosikan di media sosial seperti Instagram dan akan ke TikTok. Berdasarkan rekomendasi baru BMC, strategi tambahan mencakup penjualan langsung lewat event komunitas dan bazar, serta kolaborasi dengan influencer kuliner lokal untuk menjangkau konsumen baru dan memperkuat citra brand secara digital.

4. *Customer Relationship*

Sesuai dengan kondisi strategi awal Ranusa terhadap hubungan pelanggan (*customer relationship*) dari Ranusa. Ranusa membangun hubungan dengan pelanggan melalui interaksi aktif di media sosial, seperti testimoni, *polling* rasa baru, dan edukasi produk. Strategi tambahan dari rekomendasi baru BMC mencakup layanan pelanggan yang responsif melalui chatbot atau FAQ otomatis, serta program loyalitas untuk pelanggan setia guna meningkatkan kenyamanan dan mendorong pembelian berulang. Selain itu, Ranusa segera memperkuat *storytelling* yang mengangkat budaya lokal, guna meningkatkan daya tarik produk dan menciptakan ikatan emosional yang lebih mendalam dengan konsumen.

5. *Revenue Stream*

Sesuai dengan kondisi strategi awal Ranusa terhadap pendapatan (*revenue stream*) dari Ranusa. Pendapatan utama Ranusa berasal dari penjualan sambal kemasan dan lauk siap saji melalui e-commerce dan direct selling.

6. *Key Resources*

Sesuai dengan kondisi strategi awal Ranusa terhadap sumber daya (*key resources*) dari Ranusa. Sumber daya utama Ranusa meliputi resep autentik Nusantara, bahan baku segar berkualitas tinggi, serta tim produksi dan pemasaran yang kompeten. Didukung teknologi pengemasan modern, seluruh sumber daya ini terintegrasi untuk menjaga kualitas produk dan menunjang operasional bisnis secara optimal. Dalam strategi baru BMC Ranusa Harus memiliki tim produksi dan pemasaran yang berpengalaman. Semua sumber daya ini saling terintegrasi dan menjadi pondasi utama dalam menghasilkan produk unggulan dan mendukung operasional bisnis secara menyeluruh.

7. *Key Activities*

Sesuai dengan kondisi strategi awal Ranusa terhadap aktivitas kunci (*key activities*) dari Ranusa. Kegiatan utama Ranusa mencakup produksi sambal dan makanan khas Nusantara dalam kemasan praktis menggunakan bahan segar dan teknologi pengemasan higienis. Ranusa juga rutin melakukan riset pasar untuk mengembangkan varian baru dan mengeksplorasi cita rasa daerah. Aktivitas promosi melalui media sosial turut dilakukan untuk membangun brand awareness dan memperluas jangkauan pasar.

8. *Key Partner*

Sesuai dengan kondisi strategi awal Ranusa terhadap mitra kunci (*key partnership*) dari Ranusa Ranusa menjalin kemitraan strategis dengan petani lokal untuk penyediaan rempah dan bahan makanan segar berkualitas. Ranusa juga bekerja sama dengan distributor terpercaya guna menjaga kestabilan pasokan sesuai standar keamanan pangan. Kemitraan ini mendukung operasional yang berkelanjutan sekaligus memperkuat identitas Ranusa sebagai brand yang menjunjung nilai lokal dan kearifan budaya Nusantara. Strategi Baru BMC Ranusa harus menjalin kerjasama dengan Influencer & Micro-Influencer.

9. *Cost Structure*

Sesuai dengan kondisi strategi awal Ranusa terhadap biaya (*cost structure*) dari Ranusa. Struktur biaya Ranusa mencakup biaya produksi (bahan baku, tenaga kerja, dan pengemasan), distribusi dan logistik, serta pemasaran digital di berbagai platform. Selain itu, dana juga dialokasikan untuk pengemasan higienis, layanan pelanggan, dan pengembangan sistem teknologi guna meningkatkan efisiensi operasional dan kepuasan pelanggan.

Pembahasan

Ranusa adalah bisnis kuliner lokal yang didirikan oleh lima founder dengan visi melestarikan cita rasa autentik masakan Nusantara dalam bentuk lauk siap saji. Dengan pendekatan Business Model Canvas yang diperkuat analisis SWOT, PESTLE, dan Porter's Five Forces, penelitian ini mengungkap kekuatan Ranusa dalam menasar segmen mahasiswa, pekerja muda, dan masyarakat urban. Produk Ranusa menonjolkan kepraktisan, higienitas, dan keaslian rasa, yang diapresiasi pelanggan sebagai alternatif makanan cepat saji yang berkualitas dan bercita rasa rumahan. Strategi distribusi yang dilakukan secara online dan offline juga memperkuat kedekatan dengan konsumen.

Analisis eksternal menunjukkan bahwa Ranusa mampu beradaptasi dengan tantangan seperti regulasi, fluktuasi ekonomi, dan tekanan kompetitor dengan strategi digital marketing, efisiensi biaya, serta penggunaan kemasan ramah lingkungan. Inovasi produk seperti sambal andaliman, kerja sama dengan pemasok lokal, dan kampanye promosi berbasis storytelling menjadi faktor pembeda yang menjaga daya saing. Dukungan dari media sosial, bazar, dan kerja sama komunitas turut memperluas jangkauan dan membangun loyalitas pelanggan.

Dari analisis SWOT dan TOWS, Ranusa memiliki kekuatan pada kualitas produk dan narasi promosi yang kuat, meskipun masih menghadapi kendala distribusi dan promosi yang belum optimal. Peluang yang dapat dimanfaatkan meliputi tren makanan sehat dan digitalisasi pasar, sementara ancamannya berupa persaingan ketat dan perubahan selera konsumen. Strategi ke depan difokuskan pada diversifikasi produk, penguatan logistik, serta peningkatan relasi pelanggan untuk memastikan keberlanjutan dan daya saing bisnis di industri makanan cepat saji.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian terhadap Ranusa sebagai UMKM kuliner berbasis masakan Nusantara menunjukkan bahwa model bisnis yang diterapkan telah mencakup sembilan elemen utama dalam Business Model Canvas (BMC). Meski demikian, beberapa aspek seperti kanal distribusi dan SDM digital marketing masih perlu diperkuat. Analisis SWOT menunjukkan kekuatan utama Ranusa terletak pada kualitas produk autentik dan narasi budaya yang kuat, sementara tantangan terbesar berasal dari keterbatasan produksi, persaingan harga, dan potensi substitusi produk. Dalam menghadapi tantangan tersebut, Ranusa telah menyusun strategi berbasis Matriks TOWS yang mencakup pengembangan varian sambal, kolaborasi komunitas digital, serta efisiensi operasional melalui teknologi.

Ranusa mulai menyusun ulang model bisnisnya dengan fokus pada digitalisasi dan penguatan storytelling sebagai nilai tambah. Strategi distribusi semakin diperkuat melalui platform daring dan kolaborasi dengan mitra logistik, ditambah kampanye promosi melalui Instagram, TikTok, serta bundling edisi budaya. Dalam jangka pendek, Ranusa disarankan untuk melakukan evaluasi triwulan terhadap elemen-elemen BMC, membentuk tim pemantau eksternal berbasis PESTLE dan Porter's Five Forces, serta mengembangkan strategi bisnis baru melalui brainstorming tim lintas fungsi yang mengacu pada Matriks TOWS.

Secara teoritis, penelitian ini memberikan kontribusi penting bagi akademisi dan peneliti selanjutnya. Pendekatan integratif BMC-SWOT-PESTLE-Porter dinilai efektif untuk menganalisis UMKM berbasis budaya seperti Ranusa, dan penggunaan TOWS terbukti fleksibel untuk merumuskan strategi adaptif. Disarankan agar penelitian lanjutan mengembangkan Dynamic BMC yang responsif terhadap krisis dan perubahan pasar, serta membandingkan strategi UMKM serupa untuk memperkaya referensi praktik terbaik. Peneliti juga diimbau untuk melakukan pengumpulan data sejak awal dan mempertimbangkan keterlibatan pelaku usaha kompetitor demi memperoleh perspektif yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Abduh, M., Alawiyah, T., Apriansyah, G., Sirodj, R. A., & Afgani, M. W. (2022). Survey Design: Cross Sectional dalam Penelitian Kualitatif. *Jurnal Pendidikan Sains Dan Komputer*, 3(01), 31–39. <https://doi.org/10.47709/jpsk.v3i01.1955>
- Alexander Osterwalder & Yves Pigneur. (2010). *Business Model Generation A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers*.
- Dr. H. Zuchri Abdussamad, S. I. K. , M. Si. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif*.
- Hafni Sahir, S. (2022). *Metodologi Penelitian*. www.penerbitbukumurah.com
- Jimmy Foris dan Ronny Mustamu, P. H. (2015). *Analisis Strategi pada Perusahaan Plastik dengan Porter Five Forces* (Vol. 3, Issue 1).
- Leksono, T. p, Sutjipto, M. R., & Witjara, E. (2025). Business Model Development with Business Model Canvas Approach and SWOT Analysis at PT. Kita Muda Bisa. *Journal of Comprehensive Science*, 4(1), 429–441.
- Mardikaningsih, R., Azizah, I., Putri, N. N., Alfian, M. N., Davit, M. M., & Rudiansyah, H. (2022). Business Survival: Competence of Micro, Small and Medium Enterprises. In *Journal of Social Science Studies* (Vol. 2, Issue 1).
- Mawarsari, M. A. (2023). *Tren Digitalisasi UMKM di Indonesia 2023: Tantangan dan Peluang*.

Strategi Pengembangan Bisnis Ranusa dengan Pendekatan Business Model Canvas dan Analisis SWOT
(Rambu Pratama, et al.)

- <https://Cms.Dailysocial.Id/Post/Tag/Tiktok/Page/5/>.
- Pahlevi, C., & Musa, M. I. (2023). *Manajemen Strategi*.
- Paramadita, S., Umar, A., & Kurniawan, Y. J. (2020). Analisa PESTEL Terhadap Penetrasi Gojek di Indonesia. *Jurnal Pengabdian Dan Kewirausahaan*, 4(1), 37–39. <https://journal.ubm.ac.id/index.php/pengabdian>
- Pasaribu, R. D., Shalsabila, D., & Djatmiko, T. (2023). Revamping business strategy using Business Model Canvas (BMC), SWOT analysis, and TOWS matrix. *Heritage and Sustainable Development*, 5(1), 1–18. <https://doi.org/10.37868/hsd.v5i1.125>
- Poerwita Sary, F., Indiyati, D., Disastra, G. M., & Moslem, M. (2022). The Effect Of Online Training And Technology Readiness On The Motivation For Msme Entrepreneurship In Indonesia (Study On Msme In 5 Super Priority Destinations And Bali). *AdBispreneur : Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Administrasi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 7, 245–260. <https://doi.org/10.24198/adbispreneur.v7i3.37815>
- Rizky Wicaksono, S. (2024). *Analisis SWOT: Integrasi PEST dan Ansoff Matrix*. <https://doi.org/10.5281/zenodo.13777827>
- Sasoko, D. M., & Mahrudi, I. (2023). Teknik Analisis SWOT dalam Sebuah Perencanaan Kegiatan. *Jurnal Studi Interdisipliner Perspektif*, 22.
- Sugiyono. (2023). *METODE PENELITIAN KUALITATIF*.
- Sukarno, B. R., & Ahsan, M. (2021). Implementasi Strategi Pengembangan Bisnis dengan Business Model Canvas. *Jurnal MANOVA*, 4, 51–61.
- Tambunan, T. (2019). Recent evidence of the development of micro, small and medium enterprises in Indonesia. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 9(1). <https://doi.org/10.1186/s40497-018-0140-4>