

Analisis SWOT dan Lean Canvas sebagai Strategi Pengembangan Usaha Dimsum Mentai "Bite Me If You Can"

Annisa Nabila Guluda^{1*}, Rama Chandra Jaya²

¹⁻² Universitas Indonesia Membangun

*Corresponding email: annisanabilaguluda@student.inaba.ac.id,
rama.chandra@inaba.ac.id

Abstrak: Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peranan krusial dalam pertumbuhan ekonomi Indonesia, khususnya pada bidang kuliner yang terus berkembang seiring meningkatnya permintaan terhadap makanan praktis dan inovatif. Tujuan penelitian ini untuk menganalisa metode pengembangan usaha "Bite Me If You Can" dengan menerapkan pendekatan Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats (SWOT) dan Lean Canvas. Metode pada penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Data diperoleh melalui observasi, dokumentasi usaha, laporan penjualan, Business Model Canvas, dan proposal usaha. Faktor internal dan eksternal diidentifikasi menggunakan pendekatan Analisis SWOT, sedangkan Lean Canvas digunakan untuk mengevaluasi model bisnis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa usaha memiliki keunggulan pada kualitas produk homemade, penggunaan bahan baku segar, harga yang kompetitif, dan inovasi produk. Peluang utama berasal dari meningkatnya tren konsumsi makanan siap saji dan perkembangan media sosial, sementara tantangan meliputi keterbatasan kapasitas produksi, ketergantungan pada pemilik usaha, dan tingginya persaingan. Berdasarkan hasil analisis, kiat yang direkomendasikan meliputi optimalisasi jumlah produksi, optimalisasi pemasaran digital, melalui Instagram dan TikTok, peningkatan kapasitas produksi, penguatan loyalitas pelanggan, serta pengembangan layanan bulk order dan paket keluarga. Strategi tersebut diharapkan mampu untuk meningkatkan daya saing dan mendukung keberlanjutan usaha.

Kata kunci: Dimsum Mentai, Kiat Bisnis, Lean Canvas, UMKM, SWOT

Abstract: Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play a crucial role in Indonesia's economic growth, particularly in the culinary sector, which continues to expand in response to increasing demand for practical and innovative food products. This study aims to analyze the business development strategy of "Bite Me If You Can" by applying the Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats (SWOT) analysis and Lean Canvas approach. The study employed a qualitative descriptive method with a case study design. Data were collected through observation, business documentation, sales reports, the Business Model Canvas, and business proposals. Internal and external factors were identified using SWOT analysis, while Lean Canvas was employed to evaluate the existing business model. The findings indicate that the business possesses several strengths, including homemade product quality, the use of fresh ingredients, competitive pricing, and product innovation. Major opportunities arise from the growing trend of ready-to-eat food consumption and the increasing use of social media, whereas the main challenges include limited production capacity, high dependence on the business owner, and intense market competition. Based on the analysis, the recommended strategies include optimizing production volume, strengthening digital marketing through Instagram and TikTok, increasing production capacity, enhancing customer loyalty, and developing bulk-order services and family packages. These strategies are expected to strengthen the competitive position of "Bite Me If You Can" and support its long-term business sustainability.

Keywords: Business Tips, Dimsum Mentai, Lean Canvass, MSMEs, SWOT

PENDAHULUAN

Bidang strategis yang memiliki kontribusi besar terhadap peningkatan ekonomi nasional adalah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). UMKM menjadi penyedia lapangan kerja terbesar, meningkatkan kesejahteraan masyarakat, dan berperan dalam meningkatkan Produk Domestik Bruto (PDB). Ketahanan UMKM dalam menghadapi berbagai kondisi ekonomi, termasuk pada masa pandemi COVID-19, menunjukkan bahwa bidang ini memiliki tingkat adaptabilitas yang tinggi dibandingkan sektor usaha lainnya (Kementerian Koperasi dan UKM, 2024; Tambunan, 2023). UMKM memegang posisi yang strategis dalam struktur perekonomian Indonesia. Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia mencatat lebih dari 65 juta unit UMKM beroperasi di Indonesia dengan sumbangan kurang lebih 61% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional. Aktivitas sektor tersebut juga mampu mengakomodasi lebih dari 97% tenaga kerja nasional. Capaian tersebut menegaskan bahwa penguatan UMKM menjadi salah satu elemen penting dalam menopang pertumbuhan sekaligus ketahanan ekonomi nasional (Kementerian Koperasi dan UKM, 2024). Keberhasilan

pengembangan UMKM tidak hanya bergantung pada kemampuan menghasilkan produk berkualitas. Kompetensi pelaku usaha dalam menentukan pendekatan pemasaran berdasarkan karakteristik, preferensi, serta kebutuhan konsumen turut menentukan perkembangan usaha. Strategi pemasaran yang dirancang secara tepat mampu memperkuat posisi kompetitif UMKM sekaligus menciptakan peluang bagi keberlanjutan usaha pada masa mendatang (Lestari & Jaya, 2025). Pengelolaan SDM yang optimal menjadi salah satu faktor yang mendukung keberhasilan organisasi dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan (Nurhidayanti & Jaya, 2024)

Industri kuliner menjadi salah satu subsektor UMKM yang berkembang sangat pesat. Pertumbuhan sektor ini dikung oleh perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin mengedepankan kepraktisan, kualitas produk, keamanan, serta pengalaman konsumsi yang menarik. Perkembangan teknologi digital dan media sosial juga menjadi peluang bagi pelaku usaha kuliner untuk melebarkan pangsa pasar melalui strategi pemasaran digital yang lebih efektif dan efisien (Kotler et al., 2022; Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022). Generasi milenial dan Generasi Z menjadi kelompok konsumen yang memiliki kontribusi besar terhadap perkembangan industri kuliner. Karakteristik konsumen pada kelompok usia ini cenderung menyukai produk kuliner yang memiliki cita rasa unik, tampilan menarik, harga yang bersaing, dan mudah diperoleh melalui pemesanan daring. Kondisi ini menyebabkan persaingan dalam bisnis kuliner semakin kompetitif sehingga pelaku usaha dituntut untuk terus melakukan inovasi produk maupun strategi pemasaran agar mampu terus berkembang (Kotler et al., 2022).

Menurut Herlinawati et al. (2023), peningkatan kinerja UMKM dipengaruhi oleh kompetensi kewirausahaan serta dukungan lembaga keuangan mikro. Kemampuan pelaku usaha dalam membuat strategi bisnis dan menggunakan sumber daya yang ada menjadi faktor krusial dalam meningkatkan daya saing dan pengembangan usaha. Salah satu produk kuliner yang sedang naik daun dalam beberapa tahun terakhir adalah dimsum mentai. Produk ini merupakan hasil inovasi kuliner yang mengombinasikan dimsum sebagai makanan khas Tiongkok dengan saus mentai yang memiliki cita rasa gurih dan creamy. Popularitas dimsum mentai semakin meningkat karena banyak dipromosikan melalui media sosial sehingga menjadi salah satu produk kuliner yang diminati oleh kalangan mahasiswa, pekerja muda, maupun keluarga. Tren tersebut memberikan celah bagi UMKM untuk mengembangkan produk yang berbeda dari segi inovasi rasa, kemasan, maupun pelayanan kepada pelanggan.

Melihat peluang tersebut, lahirlah usaha Bite Me If You Can, yaitu usaha kuliner yang bergerak pada produksi dimsum mentai homemade. Produk dibuat menggunakan bahan baku segar tanpa bahan pengawet sehingga kualitas rasa, kebersihan, dan keamanan pangan tetap terjaga. Selain menjual produk siap konsumsi, usaha ini menawarkan beberapa pilihan paket, seperti Student Edition, Family Pack, dan layanan bulk order untuk berbagai kebutuhan pelanggan. Target pasar utama adalah konsumen berusia 15–35 tahun yang terdiri atas mahasiswa, pekerja muda, dan keluarga muda. Pemasaran dilakukan secara digital melalui Instagram dan TikTok sebagai media utama pemasaran dan interaksi dengan pelanggan. Pemanfaatan digital marketing menjadi salah satu strategi krusial bagi UMKM untuk meningkatkan kepuasan pelanggan melalui penyampaian informasi produk yang lebih interaktif serta pelayanan yang lebih responsif. Penerapan strategi digital yang didukung oleh kualitas pelayanan yang baik juga berkontribusi terhadap peningkatan loyalitas konsumen (Mesquita & Jaya, 2024).

Perkembangan platform digital, seperti website, marketplace, dan aplikasi mobile, memberikan peluang bagi UMKM untuk mengembangkan jangkauan pasar, menaikkan angka penjualan, dan memperkuat daya saing. Akan tetapi, keberhasilan pemanfaatan platform digital sangat bergantung pada kemampuan pelaku usaha dalam mengoptimalkan berbagai fitur yang tersedia (Jaya & Kosadi, 2022). "*Bite Me If You Can*" masih menghadapi berbagai tantangan dalam pengembangan usaha, meskipun memiliki peluang yang menjanjikan.

Produksi yang masih dilakukan secara rumahan (homade) menyebabkan kapasitas produksi belum sanggup memenuhi demand pasar dalam jumlah besar. Mayoritas aktivitas operasional masih bergantung pada pemilik usaha, mulai dari proses produksi, pemasaran, hingga pengelolaan keuangan. Keterbatasan tersebut berpotensi menghambat pertumbuhan usaha apabila tidak diatasi dengan strategi pengembangan yang tepat. Di sisi lain, persaingan usaha kuliner semakin meningkat karena banyaknya produk serupa dengan harga yang kompetitif serta perubahan selera konsumen yang berlangsung sangat cepat.

Menghadapi dinamika lingkungan usaha yang dinamis, pelaku UMKM memerlukan strategi bisnis yang mampu memaksimalkan pemanfaatan sumber daya internal sekaligus menyesuaikan diri terhadap perubahan lingkungan eksternal. Salah satu pendekatan yang dapat digunakan dalam perumusan strategi bisnis ialah analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats). Analisis SWOT memberikan kerangka bagi organisasi untuk memetakan kekuatan dan kelemahan yang berasal dari lingkungan internal serta mengidentifikasi peluang dan ancaman dari lingkungan eksternal. Hasil pemetaan tersebut dapat menjadi dasar dalam merumuskan strategi yang lebih relevan dengan kondisi dan kebutuhan perusahaan (Gürel & Tat, 2017; Rangkuti, 2018). Firmansyah et al. (2025) menjelaskan bahwa efektivitas strategi pemasaran UMKM dapat diperkuat melalui integrasi analisis SWOT dan bauran pemasaran (marketing mix). Pendekatan tersebut memungkinkan pelaku usaha mengenali berbagai faktor internal maupun eksternal yang memengaruhi bisnis sehingga strategi pemasaran dapat dirancang secara lebih tepat untuk memperkuat daya saing usaha.

Selain analisis SWOT, perkembangan konsep model bisnis juga mendorong penggunaan Lean Canvas sebagai alat untuk merancang strategi bisnis yang lebih adaptif. Lean Canvas adalah pengembangan dari Business Model Canvas yang dikembangkan oleh Ash Maurya dengan fokus pada identifikasi masalah pelanggan, solusi yang ditawarkan, proposisi nilai unik (unique value proposition), saluran distribusi, struktur biaya, serta sumber pendapatan. Pendekatan ini dinilai lebih sesuai diterapkan pada usaha rintisan dan UMKM karena memberikan gambaran model bisnis yang sederhana namun mampu membantu pengambilan keputusan secara cepat (Maurya, 2012). Menurut Juhanda et al. (2025), pengembangan UMKM memerlukan model bisnis yang adaptif melalui pendekatan Business Model Canvas (BMC). Selain kualitas produk, keberhasilan UMKM juga dipengaruhi oleh strategi pemasaran digital, penguatan brand awareness, dan hubungan yang baik dengan pelanggan. Oleh karena itu, pelatihan digital marketing menjadi langkah penting untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha UMKM.

Berbagai penelitian terdahulu menggambarkan bahwa penggunaan analisis SWOT mampu membantu UMKM dalam pengambilan keputusan untuk mencari strategi pengembangan usaha yang sesuai dengan kondisi internal maupun eksternal perusahaan (Rahman et al., 2023; Putri & Wibowo, 2024). Di sisi lain, Lean Canvas terbukti mampu meningkatkan efektivitas penyusunan model bisnis melalui identifikasi kebutuhan pelanggan dan proposisi nilai yang lebih jelas (Yuliana et al., 2023). Mayoritas penelitian masih menggunakan salah satu pendekatan tersebut secara terpisah. Penelitian yang mengombinasikan analisis SWOT dan Lean Canvas pada usaha kuliner skala mikro masih relatif terbatas sehingga belum memberikan gambaran strategi bisnis yang komprehensif. Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, penelitian ini bertujuan untuk menganalisa strategi pengembangan usaha "*Bite Me If You Can*" melalui integrasi analisis SWOT dan Lean Canvas. Analisis SWOT berfungsi untuk memetakan faktor internal dan eksternal usaha, sedangkan Lean Canvas digunakan untuk menilai model bisnis yang sedang diterapkan. Hasil penelitian diharapkan menghasilkan rekomendasi strategis bagi pengembangan usaha kuliner skala mikro serta memperkaya kajian kewirausahaan, khususnya terkait penerapan SWOT dan Lean Canvas pada UMKM kuliner.

LANDASAN TEORI

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam perekonomian nasional karena berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi, penciptaan lapangan kerja, serta pemerataan pendapatan masyarakat. Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 menjelaskan bahwa UMKM merupakan kegiatan usaha produktif milik individu atau badan usaha yang memenuhi kriteria tertentu berdasarkan jumlah aset dan omzet usaha. Di Indonesia, UMKM memiliki peran penting dalam meningkatkan Produk Domestik Bruto (PDB) nasional. Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia (2024) melaporkan bahwa jumlah total UMKM telah mencapai lebih dari 65 juta unit usaha dengan kontribusi sekitar 61% terhadap PDB nasional dan mampu menyerap lebih dari 97% tenaga kerja. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa adanya UMKM menjadi salah satu pilar strategis perekonomian di Indonesia. UMKM juga memiliki kemampuan penyesuaian yang tinggi dalam terhadap perubahan kondisi pasar. Menurut Tambunan (2023), dibandingkan perusahaan besar, UMKM memiliki kemampuan adaptasi yang lebih cepat karena proses pengambilan keputusan relatif sederhana serta mampu melakukan inovasi produk yang relatif cepat.

Perkembangan UMKM masih dihadapkan pada sejumlah tantangan, seperti keterbatasan permodalan, rendahnya pemanfaatan teknologi, lemahnya strategi pemasaran, dan pengelolaan model bisnis yang belum optimal (OECD, 2023). Tingginya tingkat persaingan juga menuntut pelaku UMKM untuk terus berinovasi agar usaha dapat bertahan dan berkembang secara berkelanjutan. Sektor kuliner menjadi salah satu bidang UMKM yang menunjukkan pertumbuhan cukup pesat. Perubahan pola hidup masyarakat yang cenderung memilih makanan praktis, cepat saji, dan mudah diperoleh membuka peluang usaha baru di bidang kuliner. Kemajuan teknologi digital turut memperluas akses pemasaran UMKM melalui media sosial dan marketplace, sehingga produk dapat menjangkau pasar yang lebih luas (Kotler et al., 2022).

Pada konteks penelitian ini, "*Bite Me If You Can*" merupakan salah satu UMKM kuliner yang memproduksi dimsum mentai homemade. Produk dikembangkan berdasarkan kebutuhan konsumen muda yang menginginkan makanan praktis dengan cita rasa kekinian namun tetap memperhatikan kualitas bahan baku dan keamanan pangan. Karakteristik tersebut menggambarkan bahwa bidang usaha ini berpotensi untuk berkembang pesat bila dikombinasi dengan strategi bisnis yang tepat.

Strategi Bisnis

Strategi bisnis mencakup berbagai keputusan dan langkah terencana yang diarahkan untuk mencapai tujuan organisasi melalui pengelolaan sumber daya secara optimal sehingga perusahaan mampu membangun keunggulan bersaing. Porter (1985) menjelaskan bahwa posisi kompetitif perusahaan dapat dibentuk melalui tiga pendekatan utama, yaitu diferensiasi produk, kepemimpinan biaya (cost leadership), serta pemusatan perhatian pada segmen pasar tertentu. Kotler et al. (2022) menegaskan bahwa strategi bisnis tidak semata-mata berorientasi pada peningkatan penjualan. Strategi tersebut juga mencakup kemampuan perusahaan mengenali kebutuhan konsumen, menciptakan nilai bagi pelanggan (customer value), serta membangun hubungan jangka panjang dengan pasar. Penerapannya perlu mengintegrasikan fungsi pemasaran, operasional, pengelolaan sumber daya manusia, dan keuangan agar kegiatan usaha dapat berjalan secara berkelanjutan.

Perspektif Resource-Based View (RBV) menjelaskan bahwa keunggulan bersaing dapat dibangun melalui pemanfaatan sumber daya internal yang bernilai (valuable), langka (rare), sulit ditiru (inimitable), serta tidak mudah digantikan (non-substitutable) (Barney, 1991). Bagi UMKM, sumber daya tersebut dapat berupa kualitas produk, kemampuan inovasi,

keterampilan pemilik usaha, maupun hubungan baik dengan pelanggan. Peningkatan pengetahuan konsumen mengenai keunggulan produk menjadi salah satu strategi yang dapat memperkuat persepsi positif dan mendorong minat pembelian. Pelaku UMKM perlu mengomunikasikan nilai dan keunggulan produknya secara konsisten kepada konsumen (Mubarok et al., 2023). Selain memanfaatkan sumber daya internal, perusahaan harus mampu mengikuti perubahan lingkungan eksternal. Lingkungan bisnis yang dinamis menyebabkan perusahaan perlu melakukan penilaian secara berkala terhadap potensi dan ancaman yang muncul agar strategi yang diterapkan tetap relevan dengan kondisi pasar (David et al., 2020).

Strategi bisnis dalam usaha kuliner menjadi faktor krusial dalam menentukan keberhasilan usaha. Persaingan yang ketat, mengharuskan pelaku usaha terus melakukan inovasi untuk membangun identitas merek, memperluas saluran distribusi, serta memberikan pengalaman pelanggan yang lebih baik dibandingkan kompetitor disbanding hanya bergantung pada kualitas produk.

Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan metode manajemen strategis yang digunakan untuk menilai faktor internal dan eksternal organisasi. Istilah SWOT mengacu pada Strengths (kekuatan), Weaknesses (kelemahan), Opportunities (peluang), dan Threats (ancaman). Penerapan analisis ini membantu organisasi mengenali berbagai faktor yang memengaruhi keberhasilan usaha sehingga strategi dapat dirumuskan sesuai dengan tujuan perusahaan (Gürel & Tat, 2017). Kekuatan (strengths) mencerminkan sumber daya dan kapabilitas internal yang mampu memberikan keunggulan bagi perusahaan. Kelemahan (weaknesses) menunjukkan keterbatasan internal yang dapat mengurangi efektivitas organisasi dalam mencapai sasaran. Peluang (opportunities) berasal dari kondisi eksternal yang dapat dimanfaatkan untuk mendorong perkembangan usaha. Ancaman (threats) merupakan faktor eksternal yang berpotensi mengganggu kinerja maupun keberlangsungan perusahaan (Rangkuti, 2018). David et al. (2020) menjelaskan bahwa analisis SWOT tidak berhenti pada tahap pemetaan kondisi organisasi, tetapi juga digunakan sebagai dasar perumusan strategi. Matriks SWOT menghubungkan faktor internal dan eksternal untuk menghasilkan empat pilihan strategi utama.



Gambar 1. Bagan Matriks Strategi SWOT
(Sumber: adaptasi dari Rangkuti (2018))

Penerapan SWOT pada UMKM telah banyak digunakan dalam berbagai penelitian. Hambali dan Andarini (2021) menggambarkan bahwa analisis SWOT mampu membantu pelaku UMKM dalam mengambil keputusan untuk menentukan strategi marketing dan pengembangan produk yang sistematis. Penelitian Rahayu et al. (2022) juga menemukan bahwa penerapan SWOT yang dipadukan dengan Business Model Canvas mampu meningkatkan efektivitas penyusunan strategi bisnis pada usaha kuliner. Hermawan et al. (2026) menyatakan bahwa kombinasi Analisis SWOT dengan Digital Marketing Trifecta (owned media, paid media, dan earned media) adalah strategi yang efektif untuk meningkatkan visibilitas merek, memperluas pangsa pasar, serta mempererat hubungan dengan konsumen guna memperkuat daya saing dan keberlanjutan UMKM. Dalam penelitian ini, analisis SWOT digunakan untuk menilai faktor internal dan eksternal "*Bite Me If You Can*" untuk menghasilkan strategi pengembangan usaha yang sesuai dengan kondisi aktual perusahaan.

Lean Canvass

Lean Canvas adalah pengembangan dari Business Model Canvas (BMC) yang dipopulerkan oleh Ash Maurya (2012). Model ini dirancang khusus untuk membantu perusahaan rintisan (startup) maupun UMKM dalam menyusun model bisnis secara sederhana namun komprehensif. Lean Canvas berfokus pada penyelesaian masalah pelanggan (problem-solution fit), sedangkan Business Model Canvas yang lebih menitikberatkan pada aspek operasional perusahaan. Lean Canvas terdiri atas sembilan komponen utama yakni *Channels*, *Revenue Streams*, *Cost Structure*, *Key Metrics*, *Unfair Advantage*, *Problem*, *Customer Segments*, *Unique Value Proposition* dan *Solution*. Sembilan komponen itu saling berhubungan dalam menggambarkan bagaimana suatu usaha menciptakan nilai, memperoleh pelanggan, menghasilkan pendapatan, serta mempertahankan keunggulan kompetitif.

Menurut Maurya (2012), penggunaan Lean Canvas membantu pelaku usaha memvalidasi model bisnis sejak tahap awal sehingga risiko kegagalan usaha dapat diminimalkan. Lean Canvas juga memudahkan pelaku UMKM dalam mengidentifikasi kebutuhan konsumen secara spesifik sehingga strategi bisnis yang dipilih lebih sesuai untuk diterapkan. Pada usaha "*Bite Me If You Can*", Lean Canvas digunakan untuk mengevaluasi model bisnis yang telah berjalan serta mengidentifikasi peluang pengembangan usaha berdasarkan kebutuhan pelanggan, saluran distribusi, struktur biaya, dan sumber pendapatan.

METODE

Penelitian ini menerapkan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus untuk mengkaji strategi pengembangan usaha "*Bite Me If You Can*" menggunakan analisis Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats (SWOT) dan Lean Canvas. Pendekatan kualitatif digunakan untuk memperoleh pemahaman secara mendalam mengenai faktor internal dan eksternal usaha serta model bisnis yang diterapkan berdasarkan kondisi nyata di lapangan (Creswell & Poth, 2018). Desain studi kasus dipilih karena penelitian memusatkan kajian pada satu unit usaha secara khusus sehingga berbagai faktor yang memengaruhi perkembangan bisnis dapat dianalisis secara menyeluruh (Yin, 2018). Objek penelitian adalah UMKM "*Bite Me If You Can*" yang bergerak dalam produksi dan penjualan dimsum mentai homemade. Penentuan objek dilakukan secara purposive dengan mempertimbangkan status usaha sebagai peserta Program Pembinaan Mahasiswa Wirausaha (P2MW) dan sedang berada pada tahap pengembangan model bisnis sehingga relevan untuk dianalisis menggunakan SWOT dan Lean Canvas.

Data primer dikumpulkan melalui observasi langsung terhadap kegiatan usaha dan wawancara semi-terstruktur dengan pemilik. Wawancara diarahkan untuk menggali informasi mengenai proses produksi, pemasaran, sumber daya, kendala yang dihadapi, serta strategi pengembangan usaha. Data sekunder bersumber dari dokumen internal, seperti proposal bisnis,

Business Model Canvas, laporan kegiatan, dokumentasi produk, serta berbagai literatur ilmiah yang relevan dengan strategi bisnis, UMKM, analisis SWOT, dan Lean Canvas (Sugiyono, 2023). Pengumpulan data menggunakan empat teknik, yaitu observasi, wawancara, dokumentasi, dan studi literatur. Observasi digunakan untuk memperoleh gambaran faktual mengenai kegiatan operasional usaha. Wawancara dilakukan untuk menggali informasi secara lebih mendalam terkait strategi bisnis dan berbagai permasalahan yang dihadapi. Dokumentasi berfungsi sebagai data pendukung yang mencakup profil usaha, informasi pemasaran, serta dokumen Business Model Canvas. Studi literatur dilakukan melalui penelaahan buku, artikel ilmiah, dan penelitian terdahulu yang relevan sebagai dasar teoritis penelitian.

Data dianalisis secara deskriptif menggunakan dua pendekatan utama, yaitu analisis SWOT dan Lean Canvas. Analisis SWOT digunakan untuk memetakan faktor internal berupa kelebihan (strengths) dan kelemahan (weaknesses) serta faktor eksternal berupa peluang (opportunities) dan ancaman (threats) yang berpengaruh terhadap pengembangan usaha. Faktor-faktor tersebut kemudian disintesis dalam matriks SWOT untuk menghasilkan alternatif strategi Strength–Opportunity (SO), Weakness–Opportunity (WO), Strength–Threat (ST), dan Weakness–Threat (WT) sebagai dasar penentuan strategi pengembangan usaha (David et al., 2020). Selanjutnya, analisis Lean Canvas digunakan untuk mengevaluasi model bisnis "*Bite Me If You Can*" melalui sembilan komponen utama (Maurya, 2012). Analisis dilaksanakan dengan mengolah hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi untuk mendapatkan gambaran mengenai kondisi model bisnis yang sedang dijalankan serta peluang pengembangannya. Untuk meningkatkan kredibilitas hasil penelitian, dilakukan triangulasi sumber dan triangulasi teknik. Triangulasi sumber dilakukan untuk membandingkan informasi yang didapatkan dari owner usaha dengan dokumen bisnis yang dimiliki, sedangkan triangulasi teknik dilakukan dengan membandingkan hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi sehingga data yang diperoleh memiliki tingkat kredibilitas yang tinggi (Sugiyono, 2023).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menggambarkan bahwa usaha memiliki faktor internal dan eksternal yang dapat menjadi dasar dalam pemilihan strategi pengembangan bisnis yang sesuai. Hasil identifikasi faktor internal menggambarkan bahwa "*Bite Me If You Can*" memiliki sejumlah kekuatan yang menjadi keunggulan kompetitif, di antaranya menggunakan bahan baku pilihan tanpa bahan pengawet, cita rasa khas melalui resep saus mentai, harga yang kompetitif, variasi produk berupa Student Edition, Family Pack, serta layanan bulk order yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dalam jumlah besar, serta kemasan yang menarik. Selain itu, owner telah memanfaatkan media sosial sebagai sarana marketing untuk menjangkau target pasar mahasiswa dan pekerja muda. Keunggulan-keunggulan tersebut menunjukkan bahwa usaha memiliki kekuatan positif untuk meningkatkan daya saing di tengah ketatnya persaingan industri kuliner.

Hasil penelitian juga menemukan beberapa kelemahan internal, yaitu kapasitas produksi yang masih terbatas, ketergantungan terhadap pemilik usaha dalam menjalankan operasional, keterbatasan modal, belum optimalnya pemanfaatan platform layanan pesan antar, dan belum konsistennya aktivitas promosi. Kondisi tersebut menyebabkan kemampuan usaha dalam memenuhi permintaan pasar berskala besar masih terbatas sehingga berpotensi menghambat pertumbuhan usaha. Analisis lingkungan eksternal menunjukkan bahwa "*Bite Me If You Can*" memiliki potensi yang menjanjikan untuk berkembang pesat. Maraknya tren konsumsi makanan siap saji, pesatnya perkembangan pemasaran digital, minat masyarakat pada produk kuliner kekinian yang tinggi, serta dukungan program kewirausahaan mahasiswa menjadi faktor yang mendukung pengembangan usaha. Di sisi lain, usaha juga menghadapi ancaman berupa menjamurnya jumlah kompetitor pada jenis usaha yang serupa, ketidakstabilan harga bahan baku, perubahan selera konsumen, dan kemudahan kompetitor dalam meniru konsep

produk yang ditawarkan. Berdasarkan hasil identifikasi tersebut, analisis SWOT menunjukkan bahwa "*Bite Me If You Can*" memiliki kekuatan internal lebih dominan dibandingkan kelemahannya dan didukung oleh peluang eksternal yang cukup menjanjikan. Kondisi ini mengindikasikan bahwa strategi yang paling sesuai adalah strategi Strength–Opportunity (SO), yakni pemanfaatan seluruh kekuatan yang dimiliki untuk mengoptimalkan peluang pasar melalui peningkatan promosi digital, pengembangan produk, perluasan jaringan distribusi, dan peningkatan kapasitas produksi.

Hasil analisis Lean Canvas menunjukkan bahwa model bisnis "*Bite Me If You Can*" telah tersusun dengan cukup baik. Segmen pelanggan difokuskan pada mahasiswa, pekerja muda, dan keluarga kecil yang membutuhkan makanan praktis dengan harga terjangkau. Nilai utama yang ditawarkan berupa produk dimsum mentai homemade dengan bahan baku segar, diproduksi setiap hari, memiliki cita rasa khas, dan tersedia dalam beberapa pilihan paket. Saluran pemasaran dilakukan melalui Instagram dan TikTok. Sumber pendapatan berasal dari penjualan produk siap konsumsi, paket keluarga, dan layanan bulk order. Keunggulan utama usaha terletak pada kualitas produk, resep saus mentai yang khas, serta kemampuan dalam menyesuaikan produk dengan permintaan pasar.

Hasil penelitian menggambarkan bahwa "*Bite Me If You Can*" memiliki peluang yang menjanjikan untuk berkembang sebagai UMKM kuliner berbasis inovasi. Keunggulan utama usaha terletak pada kualitas produk yang menggunakan bahan baku pilihan tanpa bahan pengawet, variasi produk, dan harga yang kompetitif. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa usaha telah menerapkan strategi diferensiasi produk sebagai upaya menciptakan keunggulan kompetitif. Menurut Porter (1985), strategi diferensiasi memungkinkan perusahaan memperoleh posisi strategis di pasar melalui penciptaan nilai yang sulit ditiru oleh pesaing. Hasil penelitian ini juga memperlihatkan bahwa model bisnis yang dijalankan telah sesuai dengan konsep Lean Canvas. Komponen Unique Value Proposition menunjukkan bahwa "*Bite Me If You Can*" menawarkan produk yang memiliki karakteristik berbeda dibandingkan kompetitor, yaitu dimsum mentai homemade dengan kualitas yang terjaga dan pilihan produk yang beragam. Selain itu, segmen pelanggan yang difokuskan pada mahasiswa dan pekerja muda merupakan strategi yang tepat mengingat kelompok tersebut memiliki kecenderungan mengonsumsi makanan praktis dan aktif menggunakan media digital.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kotler et al. (2022) bahwa efektivitas pemasaran sangat bergantung pada kemampuan perusahaan mengenali kebutuhan dan karakteristik konsumen yang menjadi sasaran. Hasil penelitian juga memperlihatkan adanya sejumlah hambatan, terutama terkait keterbatasan kapasitas produksi dan pengelolaan sumber daya. Tingginya ketergantungan terhadap pemilik menyebabkan kegiatan operasional belum mampu berjalan secara maksimal ketika permintaan mengalami peningkatan. Perspektif Resource-Based View menjelaskan bahwa keterbatasan sumber daya internal dapat mengurangi kemampuan perusahaan dalam membangun dan mempertahankan keunggulan kompetitif (Barney, 1991). Temuan tersebut selaras dengan penelitian Fadilah dan Jaya (2024) yang menegaskan bahwa keberhasilan pemasaran ditentukan oleh kemampuan pelaku usaha membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas produk serta merancang kegiatan promosi sesuai karakteristik pasar sasaran.

Peningkatan kapasitas produksi, optimalisasi koordinasi kerja antaranggota tim, serta penyusunan standar operasional prosedur (SOP) menjadi langkah yang perlu diprioritaskan. Saat ini usaha telah didukung oleh 1 orang admin dan 2 orang bagian dapur sehingga pengembangan usaha lebih difokuskan pada peningkatan efektivitas kerja dan kualitas pelayanan dibandingkan penambahan tenaga kerja. Pemanfaatan Instagram dan TikTok sebagai media promosi telah menjadi langkah yang tepat, namun efektivitasnya masih dapat ditingkatkan melalui pembuatan konten yang lebih konsisten, pemanfaatan video pendek, pemanfaatan fitur promosi pada kedua platform tersebut, serta kolaborasi dengan food

influencer. Strategi tersebut selaras dengan pandangan Chaffey dan Ellis-Chadwick (2022) yang menegaskan bahwa pemasaran digital dapat memperluas jangkauan pasar sekaligus memperkuat hubungan dengan pelanggan. Hasil penelitian ini juga konsisten dengan temuan Hambali dan Andarini (2021) bahwa integrasi analisis SWOT dan model bisnis dapat mendukung perumusan strategi pengembangan usaha yang lebih tepat. Rahayu et al. (2022) turut menegaskan bahwa keberhasilan UMKM kuliner dipengaruhi oleh inovasi produk, mutu pelayanan, serta pemanfaatan pemasaran digital secara efektif.

Integrasi SWOT dan Lean Canvas pada penelitian ini menghasilkan gambaran yang lebih komprehensif tentang kondisi usaha sekaligus menentukan rekomendasi strategi yang lebih aplikatif. Berdasarkan keseluruhan hasil analisis, strategi yang direkomendasikan bagi "*Bite Me If You Can*" adalah memperkuat promosi digital melalui media sosial, memperluas jaringan distribusi melalui reseller dan platform layanan pesan antar, peningkatan kapasitas produksi, dan melakukan inovasi produk secara berkelanjutan. Implementasi strategi tersebut diharapkan dapat meningkatkan daya saing usaha serta menunjang pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

SIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa "*Bite Me If You Can*" memiliki potensial yang menjanjikan untuk berkembang sebagai UMKM kuliner melalui penerapan strategi bisnis yang tepat. Berdasarkan hasil analisis SWOT, usaha ini memiliki kekuatan yang lebih dominan dibandingkan kelemahannya, terutama pada aspek kualitas produk, variasi menu, harga yang kompetitif, serta pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran. Di sisi lain, usaha masih menghadapi beberapa kendala, seperti kapasitas produksi yang terbatas, ketergantungan terhadap pemilik usaha, dan belum optimalnya aktivitas promosi digital. Hasil analisis Lean Canvas menunjukkan bahwa model bisnis "*Bite Me If You Can*" telah memiliki struktur yang jelas, mulai dari penawaran nilai, saluran distribusi, penentuan segmen pasar, hingga sumber pendapatan. Akan tetapi, beberapa komponen seperti pengembangan saluran pemasaran, peningkatan kapasitas sumber daya, dan penguatan keunggulan kompetitif masih memerlukan penyempurnaan agar usaha mampu berkembang secara berkelanjutan.

Penggabungan analisis SWOT dan Lean Canvas menghasilkan arahan strategi yang menitikberatkan pada optimalisasi kekuatan internal untuk memanfaatkan peluang eksternal. Prioritas strategi mencakup penguatan pemasaran digital, pengembangan inovasi produk, perluasan saluran distribusi, serta peningkatan kapasitas produksi. Penerapan strategi tersebut diharapkan mampu memperkuat posisi kompetitif "*Bite Me If You Can*" dalam menghadapi persaingan industri kuliner. Secara akademis, hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan SWOT dan Lean Canvas secara terpadu efektif untuk menilai kondisi strategis sekaligus mengevaluasi model bisnis UMKM. Secara praktis, temuan penelitian dapat digunakan sebagai dasar bagi pelaku usaha dalam merancang pengembangan bisnis yang lebih terarah, adaptif, dan berkelanjutan. Penelitian selanjutnya dapat memperkuat analisis SWOT dan Lean Canvas melalui pendekatan kuantitatif, seperti *Internal Factor Analysis Summary (IFAS)*, *External Factor Analysis Summary (EFAS)*, *Internal–External (IE) Matrix*, atau *Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)*. Penggunaan metode tersebut memungkinkan penentuan strategi dilakukan secara lebih terukur dan objektif.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2022). Kewirausahaan (25th ed.). Alfabeta.
- Barney, J. B. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99–120. <https://doi.org/10.1177/014920639101700108>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (9th ed.). Pearson.

- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- David, F. R., David, F. R., & David, M. E. (2020). *Strategic management: A competitive advantage approach, concepts and cases* (17th ed.). Pearson.
- Fadilah, A. N., & Jaya, R. C. (2024). Pengaruh influencer marketing, perceived quality, dan bundling product terhadap keputusan pembelian produk Daviena Skincare di Tiktokshop (Studi pada pengguna Tiktok). *eCo-Buss: Economics and Business*, 7(2), 1240–1250. <https://doi.org/10.32877/eb.v7i2.1820>
- Firmansyah, I., Akbar, R. R., & Jaya, R. C. (2025). Strategi Pemasaran Umkm Warung Nasi Sunda Ibu Titing Melalui Pendekatan Analisis Swot dan Marketing Mix. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 11(1), 437–444. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v11i1.3677>
- Hambali, M., & Andarini, S. (2021). Formulasi strategi pengembangan usaha UMKM menggunakan analisis SWOT. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 9(2), 120–131.
- Herlinawati, E., Sumawidjaja, R. N., Sudaryo, Y., Jaya, R. C., & Ismail, G. D. (2023). Business performance improvement model through the role of microfinance institutions and entrepreneurial competencies. *Sosiohumaniora*, 25(1), 116–125. <https://doi.org/10.24198/sosiohumaniora.v25i1.43368>
- A. Hermawan, R. C. Jaya, and A. H. Saputro, “Strategi Marketing dengan Menggunakan Analisis SWOT dan Digital Marketing Trifecta (Studi Kasus pada Fusiology)”, *RIGGS*, vol. 4, no. 4, pp. 13131–13138, Jan. 2026.
- Jaya, R. C., & Kosadi, F. (2022). Optimization of online selling through website-based e-commerce applications and mobile applications for MSMEs. *Inaba of Community Services Journal*, 1(1), 1–12. <https://doi.org/10.56956/inacos.v1i1.31>
- Juhanda, R. J., Herlinawati, E., & Jaya, R. C. (2025). Model bisnis UMKM kuliner berbasis Business Model Canvas (Studi pada Bakmie Matil di Kota Bandung). *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)*, 4(4), 5059–5066. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i4.4155>
- Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia. (2024). *Perkembangan data usaha mikro, kecil, dan menengah di Indonesia*.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management* (16th Global ed.). Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. John Wiley & Sons.
- Lestari, A., & Jaya, R. C. (2025). Pengaruh Diskon, Live Streaming Selling dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare The Originote (Studi Pada Marketplace Shopee). *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 11(1), 314–327. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v11i1.3629>
- Maurya, A. (2012). *Running lean: Iterate from Plan A to a plan that works* (2nd ed.). O'Reilly Media.
- Mesquita, F. D. R., & Jaya, R. C. (2024). Pengaruh digital marketing dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dan dampaknya terhadap loyalitas Tais Market Dili. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi (JEBMA)*, 4(2), 1134–
- Mubarok, D. A. A., Jaya, R. C., & Rahmi, P. P. (2023). Analysis the effect of green brand knowledge and consumer perceptions toward purchase intention on green products in the pandemic era. *Transformasi Manageria: Journal of Islamic Education Management*, 3(2), 364–384. <https://doi.org/10.47476/manageria.v3i2.2506>
- Nurhidayanti, A., & Chandra Jaya, R. (2024). Pengaruh Pengembangan Karir, Motivasi Kerja dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Pegawai (Studi Pada Dinas Ketahanan Pangan dan Pertanian Kota Bandung): (Studi Pada Dinas Ketahanan Pangan dan

- Pertanian Kota Bandung). JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi), 10(3), 1991-2000. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i3.2494>
- Osterwalder, A., Pigneur, Y., Bernarda, G., & Smith, A. (2020). Value proposition design: How to create products and services customers want. John Wiley & Sons.
- Porter, M. E. (1985). Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance. Free Press.
- Rahayu, S., Nugroho, A., & Wibowo, A. (2022). Strategi pengembangan UMKM kuliner berbasis analisis SWOT dan Business Model Canvas. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 25(2), 145–158.
- Sugiyono. (2023). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D (3rd ed.). Alfabeta.
- Yin, R. K. (2018). Case study research and applications: Design and methods (6th ed.). SAGE Publications.