

Analisis Strategi Optimalisasi Penjualan Usaha Ginger Latte di Kabupaten Sidoarjo Berdasarkan Pendekatan Business Model Canvas dan SWOT

Adzraa Zalfa Windriya Wasundari¹

¹Program Studi Kewirausahaan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional
"Veteran" Jawa Timur

Email korespondensi: 22014010002@student.upnjatim.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis model bisnis Ginger Latte EstuEco melalui Business Model Canvas (BMC), mengidentifikasi faktor internal dan eksternal melalui SWOT, dan merumuskan strategi optimalisasi penjualan. Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan 10 informan, terdiri atas satu pemilik usaha, dua karyawan, dan tujuh konsumen. Data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil menunjukkan kekuatan EstuEco berupa bahan alami, cita rasa khas, kualitas konsisten, serta pelayanan ramah dan responsif. Kelemahan meliputi keterbatasan pemasaran digital, variasi produk, peralatan dan tenaga kerja, serta belum adanya program loyalitas. IFAS sebesar 2,84 dan EFAS sebesar 2,82 menghasilkan koordinat (0,72; 0,90), sehingga EstuEco berada pada Kuadran I dan strategi SO menjadi prioritas. Strategi diarahkan pada penguatan keunggulan produk melalui pemasaran digital, perluasan saluran pemasaran, pengembangan variasi produk, peningkatan pembelian ulang, pemanfaatan rekomendasi pelanggan, dan peningkatan kapasitas produksi secara bertahap. Penelitian terbatas pada satu UMKM sehingga penelitian selanjutnya dapat menguji efektivitas strategi secara kuantitatif.

Kata kunci: *Business Model Canvas; SWOT; strategi penjualan; UMKM*

Abstract

This study analyzes the Ginger Latte EstuEco business model using the Business Model Canvas, identifies internal and external factors through SWOT, and formulates sales optimization strategies. A descriptive qualitative method involved 10 informants: one owner, two employees, and seven consumers. Data were collected through interviews, observation, and documentation. EstuEco's strengths include natural ingredients, distinctive taste, consistent quality, and responsive service, while weaknesses include limited digital marketing, product variation, production equipment and labor, and the absence of a loyalty program. IFAS was 2.84 and EFAS was 2.82, producing coordinates (0.72; 0.90), placing EstuEco in Quadrant I; therefore SO strategies are prioritized. The strategies focus on digital marketing, wider channels, product variation, repeat purchases, customer recommendations, and gradual production capacity improvement. The study is limited to one MSME and future research may quantitatively evaluate implementation.

Keywords: *Business Model Canvas; SWOT; sales strategy; MSME*

1. PENDAHULUAN

Persaingan usaha minuman menuntut UMKM memahami pelanggan, nilai produk, saluran pemasaran, sumber daya, dan biaya. EstuEco merupakan UMKM di Kabupaten Sidoarjo yang menawarkan Ginger Latte berbahan dasar jahe dengan konsep minuman latte. Business Model Canvas digunakan untuk memetakan sembilan elemen model bisnis (Osterwalder & Pigneur, 2010), sedangkan SWOT digunakan sebagai dasar perumusan strategi (Rangkuti, 2021).

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa integrasi Business Model Canvas (BMC) dan SWOT dapat membantu usaha memetakan model bisnis serta merumuskan strategi



pengembangan. Dzulfikar et al. (2022), misalnya, mengkaji usaha rintisan jahe instan dengan pendekatan BMC, SWOT, IFE/EFE, dan QSPM; hasilnya menekankan perluasan saluran pemasaran, promosi, serta pengembangan produk. Rohmawati dan Wijaya (2024) juga menggunakan BMC dan SWOT untuk merumuskan strategi pengembangan UMKM. Sementara itu, Setiyaningrum dan Salim (2023) membahas penguatan kapasitas pemasaran produk jahe merah instan, dan Sakerebau et al. (2025) mengkaji preferensi konsumen terhadap produk jahe latte dengan beberapa jenis pemanis. Penelitian ini bertujuan menganalisis sembilan elemen BMC, faktor SWOT, posisi IFAS-EFAS, dan strategi optimalisasi penjualan EstuEco.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk memahami kondisi model bisnis EstuEco berdasarkan pengalaman informan (Creswell & Creswell, 2023; Sugiyono, 2023). Informan berjumlah 10 orang, terdiri atas satu pemilik usaha, dua karyawan, dan tujuh konsumen. Data diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Data dianalisis melalui reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan, kemudian dipetakan ke dalam sembilan elemen BMC. Faktor internal dan eksternal disusun dalam matriks IFAS dan EFAS dengan mempertimbangkan bobot, rating, dan skor. Posisi SWOT dihitung menggunakan Persamaan (1) dan (2).

$$X = \text{Strength} - \text{Weakness} \quad (1)$$

$$Y = \text{Opportunity} - \text{Threat} \quad (2)$$

dengan X sebagai sumbu horizontal yang diperoleh dari selisih skor kekuatan dan kelemahan pada matriks IFAS, serta Y sebagai sumbu vertikal yang diperoleh dari selisih skor peluang dan ancaman pada matriks EFAS. Keabsahan data diperiksa dengan membandingkan informasi antar-informan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemetaan Business Model Canvas

Berdasarkan wawancara, model bisnis EstuEco dapat dipetakan ke sembilan elemen BMC. Menurut Osterwalder dan Pigneur (2010), BMC menggambarkan cara organisasi menciptakan, menyampaikan, dan menangkap nilai.

Customer Segments

Kelompok pelanggan EstuEco meliputi mahasiswa, pegawai, ibu rumah tangga, remaja/Gen Z, dewasa muda, pekerja, dan masyarakat yang menyukai minuman herbal.

“Awalnya saya tertarik karena produknya berbahan dasar jahe dan katanya bagus untuk kesehatan. Selain itu saya juga penasaran karena rasanya berbeda dari minuman jahe yang biasanya saya minum.” (Konsumen 3/INF-03)

Value Proposition

Nilai produk berupa bahan alami, cita rasa jahe, aroma sereh dan pandan, serta perpaduan jahe dengan latte.



“Kalau dari yang Tante rasakan dia enggak pakai yang esen-esen kan. Dia pakai asli ginger, tetap menggunakan jahe-jahe asli karena itu terasa dari rasanya tuh terasa kok bahan-bahannya memang bahan-bahan alami yang berkualitas.” (Konsumen 2/INF-02)

Channels

Saluran yang digunakan meliputi WhatsApp, Facebook, penjualan langsung, dan rekomendasi pelanggan.

“Awalnya sih Tante lihat dari Facebook ya... terus Tante coba pesan lewat nomor WhatsApp yang tertera di situ...” (Konsumen 2)

Customer Relationships

Hubungan pelanggan dibangun melalui pelayanan ramah, komunikasi langsung, dan respons cepat.

“Pelayanannya ramah dan responnya cukup cepat. Penjual juga menjelaskan produk dengan baik dan pesanan saya diproses sesuai yang dijanjikan.” (Konsumen 3)

Revenue Streams

Pendapatan utama berasal dari penjualan Ginger Latte dalam kemasan botol. (Owner; diringkas dari hasil wawancara)

Key Resources

Sumber daya meliputi bahan baku, peralatan, tempat produksi, kemasan, dan tenaga kerja.

“Kalau untuk menjalankan usaha, yang paling utama tentu bahan baku seperti jahe, gula aren, fiber creamer, sereh, dan daun pandan. Selain itu ada peralatan produksi seperti kompor, panci, blender, alat penyaring, dan botol kemasan.” (Karyawan 1)

Key Activities

Aktivitas utama meliputi persiapan bahan, produksi, pengemasan, pengendalian kualitas, pemasaran, pelayanan, dan distribusi.

“Kami selalu memilih bahan baku yang masih segar supaya kualitas produk tetap terjaga. Saat proses pembuatan, semua bahan diolah sesuai takaran yang sudah ditentukan agar rasanya tetap sama.” (Karyawan 1)

Key Partnerships

Mitra utama adalah pemasok bahan baku dan pemasok kemasan yang mendukung kelancaran produksi. (Owner; diringkas dari hasil wawancara)

Cost Structure

Biaya meliputi bahan baku, botol dan label, gas, listrik, transportasi, dan promosi.

“Kendalanya biasanya kalau harga bahan baku, terutama jahe, sedang naik atau stoknya agak sulit didapat. Selain itu, alat produksi yang kami gunakan masih sederhana, jadi kalau pesanan sedang banyak proses pembuatannya membutuhkan waktu yang lebih lama.” (Karyawan 1)

Temuan tersebut menunjukkan bahwa model bisnis EstuEco sudah berjalan, tetapi masih terdapat ruang perbaikan terutama pada *Channels*, *Customer Relationships*, *Key Resources*, dan pengembangan produk.

Analisis SWOT

Strengths (Kekuatan): Bahan alami, cita rasa dan aroma khas, kualitas konsisten, serta pelayanan ramah dan responsif.

Weaknesses (Kelemahan): Keterbatasan pemasaran digital, variasi produk, peralatan dan tenaga kerja, serta belum adanya program loyalitas.

Opportunities (Peluang): Perluasan pemasaran melalui media sosial dan marketplace, pengembangan variasi produk, dan rekomendasi pelanggan.

Threats (Ancaman): Persaingan, fluktuasi harga dan ketersediaan bahan baku, serta perubahan preferensi konsumen.

Konsumen 5 menyampaikan, *"Saya merasa cukup mudah karena bisa langsung menghubungi penjual melalui WhatsApp... Hanya saja menurut saya jika EstuEco memanfaatkan Instagram atau marketplace, kemungkinan akan lebih banyak orang yang mengetahui produk ini."* Temuan tersebut mendukung peluang perluasan saluran pemasaran digital.

IFAS, EFAS, dan Posisi SWOT

Tabel 1. Matriks IFAS EstuEco

Komponen	Bobot	Skor
Strengths	0,47	1,78
Weaknesses	0,53	1,06
Total IFAS	1,00	2,84

Sumber: Data diolah peneliti (2026).

Berdasarkan Tabel 1, skor kekuatan EstuEco sebesar 1,78 lebih tinggi daripada skor kelemahan sebesar 1,06. Selisih tersebut menghasilkan koordinat sumbu X sebesar 0,72 ($1,78 - 1,06$), yang menunjukkan bahwa modal internal usaha relatif mendukung pengembangan. Implikasi manajerialnya, EstuEco dapat mempertahankan bahan alami, cita rasa khas, konsistensi kualitas, dan pelayanan responsif sebagai nilai pembeda, sembari memprioritaskan perbaikan pada pemasaran digital, variasi produk, kapasitas peralatan dan tenaga kerja, serta program loyalitas. Dengan demikian, kekuatan yang telah dimiliki perlu diterjemahkan menjadi aktivitas pemasaran dan layanan yang lebih konsisten, bukan hanya dipertahankan sebagai keunggulan produk.

Tabel 2. Matriks EFAS EstuEco

Komponen	Bobot	Skor
Opportunities	0,52	1,86
Threats	0,48	0,96
Total EFAS	1,00	2,82

Sumber: Data diolah peneliti (2026).

Berdasarkan Tabel 2, skor peluang EstuEco sebesar 1,86 lebih tinggi daripada skor ancaman sebesar 0,96, sehingga koordinat sumbu Y bernilai positif 0,90 ($1,86 - 0,96$). Hasil ini mengindikasikan bahwa lingkungan eksternal yang dipetakan memberi ruang untuk pertumbuhan, terutama melalui media sosial, marketplace, variasi produk, dan rekomendasi

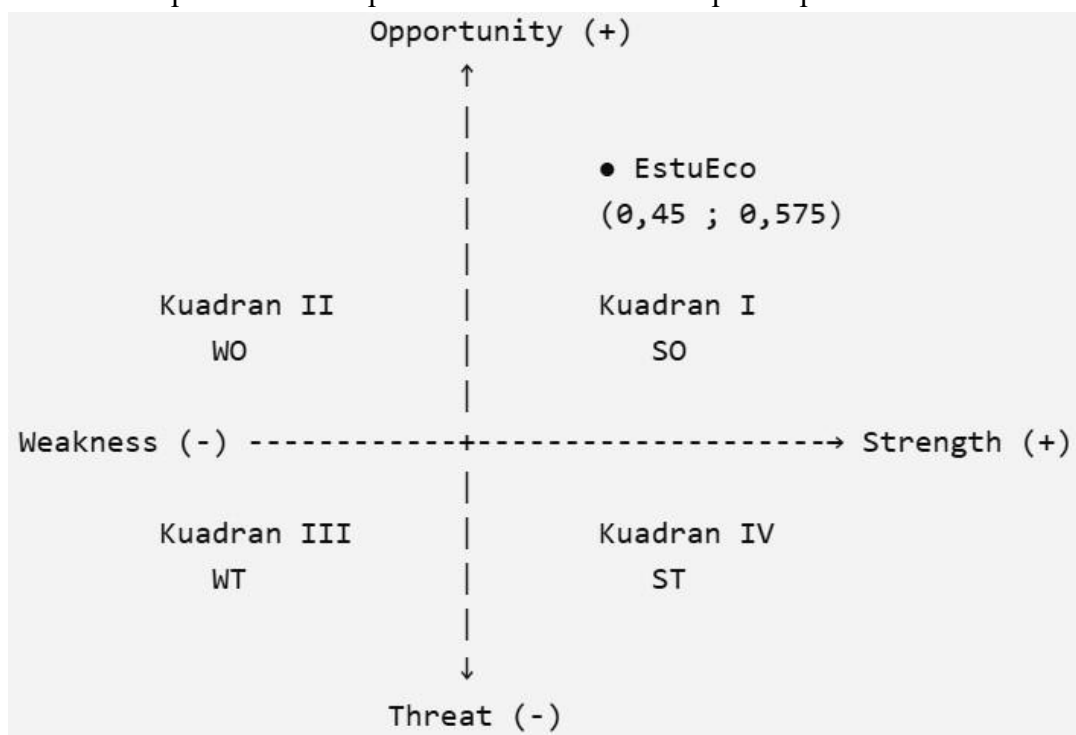
pelanggan. Namun, peluang tersebut tidak otomatis meningkatkan penjualan apabila promosi tidak dikelola secara teratur atau kapasitas produksi tidak mampu memenuhi permintaan. Karena itu, perluasan saluran pemasaran sebaiknya dilakukan bertahap dan disertai pemantauan pesanan, umpan balik konsumen, serta perubahan harga dan ketersediaan bahan baku.

Berdasarkan Persamaan (1) dan (2), sumbu X = $1,78 - 1,06 = 0,72$ dan sumbu Y = $1,86 - 0,96 = 0,90$. Koordinat SWOT (0,72; 0,90) menempatkan EstuEco pada Kuadran I.

Strategi Prioritas

Kuadran I menunjukkan kekuatan internal lebih besar daripada kelemahan dan peluang eksternal lebih besar daripada ancaman. Karena itu strategi SO menjadi prioritas. Strategi SO meliputi penguatan keunggulan bahan alami dan cita rasa melalui pemasaran digital, perluasan saluran melalui Instagram, TikTok, dan marketplace, pengembangan variasi produk sesuai masukan konsumen, peningkatan pembelian ulang melalui hubungan pelanggan, dan pemanfaatan rekomendasi pelanggan. Peningkatan kapasitas produksi secara bertahap ditempatkan sebagai strategi WO karena menggabungkan keterbatasan peralatan dan tenaga kerja dengan peluang perluasan pemasaran.

Visualisasi posisi EstuEco pada matriks SWOT ditampilkan pada Gambar 1.



Sumber: Data diolah peneliti (2026).

Gambar 1. Posisi EstuEco pada Matriks SWOT

4. KESIMPULAN

EstuEco telah menjalankan sembilan elemen Business Model Canvas dengan kekuatan utama pada bahan alami, cita rasa khas, kualitas produk, dan pelayanan. Kelemahan terdapat pada pemasaran digital, variasi produk, keterbatasan peralatan dan tenaga kerja, serta belum



adanya program loyalitas. IFAS sebesar 2,84 dan EFAS sebesar 2,82 menghasilkan koordinat (0,72; 0,90) pada Kuadran I, sehingga strategi SO menjadi prioritas. Strategi tersebut diarahkan pada penguatan keunggulan produk, perluasan pemasaran digital dan marketplace, pengembangan variasi produk, peningkatan pembelian ulang, serta pemanfaatan rekomendasi pelanggan. Peningkatan kapasitas dilakukan bertahap sebagai strategi pendukung. Keterbatasan penelitian adalah fokus pada satu UMKM dan pendekatan kualitatif; penelitian selanjutnya dapat menguji efektivitas strategi secara kuantitatif.

REFERENSI

- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2023). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (6th ed.). SAGE Publications.
- Dzulfikar, A., Jahroh, S., & Ali, M. M. (2022). Business development strategy of instant ginger start-up in the COVID-19 pandemic. *Jurnal Manajemen dan Agribisnis*, 19(2), 251–264. <https://doi.org/10.17358/jma.19.2.251>
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business model generation: A handbook for visionaries, game changers, and challengers*. John Wiley & Sons.
- Rangkuti, F. (2021). *Analisis SWOT: Teknik membedah kasus bisnis*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rohmawati, S., & Wijaya, F. (2024). Formulasi perancangan strategi pengembangan usaha pada UMKM Gula Dezan Berkah dengan Business Model Canvas dan analisis SWOT. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran dan SDM*, 5(2), 184–198. <https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v5i2.1830>
- Sakerebau, W., Puspitojati, E., & Nalinda, R. (2025). Evaluasi hedonik produk jahe latte dengan beberapa jenis pemanis. *Journal of Agribusiness and Rural Development*, 7(2), 155–164. <https://doi.org/10.35791/agrirud.v7i2.61845>
- Setiyaningrum, A., & Salim, L. (2023). Peningkatan kapasitas perancangan strategi pemasaran minuman jahe merah instan bagi UMKM Komunitas Anggrek Kosambi Jakarta. *Fokus Abdimas*, 1(2), 59–66. <https://doi.org/10.34152/abdimas.1.2.59-66>
- Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.