

ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA KRIPNYOS DENGAN PENDEKATAN *BUSINESS MODEL CANVAS* DI PT NUWANSAL GLORIE GRUP

SABRINA NILASARI BR SILABAN¹, NUR ROHMAH LUFTI A'YUNI² FITRIA NAIMATU
SADIYAH³

Fakultas Pertanian, Politeknik Pembangunan Pertanian Yogyakarta magelang

*email: Nurayuni.ais@gmail.com, Fitrianaimatus@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pengembangan usaha produk Kripnyos (keripik salak) di PT Nuwansa Glorie Grup dengan menggunakan pendekatan *Business Model Canvas* (BMC). Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif dan kuantitatif. Analisis dilakukan menggunakan *Business Model Canvas* untuk memetakan model bisnis perusahaan, serta analisis SWOT, *Internal Factor* (IFE), *External Factor Evaluation* (EFE), dan *Blue Ocean Strategy* untuk merumuskan strategi pengembangan usaha. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai IFE sebesar 2,64 yang menunjukkan bahwa kondisi internal perusahaan berada pada kategori cukup kuat. Sementara itu, nilai EFE sebesar 2,88 menunjukkan bahwa perusahaan mampu merespons peluang dan ancaman dari lingkungan eksternal dengan cukup baik. Berdasarkan analisis SWOT, posisi perusahaan berada pada kuadran *Strength–Opportunity* (SO), yang menunjukkan bahwa perusahaan memiliki kekuatan internal yang dapat dimanfaatkan untuk memaksimalkan peluang yang ada di pasar. Strategi yang dapat diterapkan antara lain pengembangan inovasi produk, peningkatan kualitas pemasaran, pemanfaatan teknologi digital dalam promosi, serta perluasan jaringan distribusi. Dengan demikian, penerapan strategi yang tepat melalui pendekatan *Business Model Canvas* diharapkan mampu mendukung pengembangan usaha Kripnyos secara berkelanjutan dan meningkatkan daya saing perusahaan di pasar.

Kata Kunci: *Business Model Canvas*; *Blue Ocean Strategy*; Analisis SWOT; Keripik Salak; Pengembangan Usaha

ABSTRACT

This study aims to analyze the business development strategy of Kripnyos (salak chips) at PT Nuwansa Glorie Grup using the Business Model Canvas (BMC) approach. The research employed a descriptive method with both qualitative and quantitative approaches. The analysis utilized the Business Model Canvas to map the company's business model, as well as SWOT, Internal Factor Evaluation (IFE), External Factor Evaluation (EFE), and Blue Ocean Strategy analysis to formulate appropriate business development strategies. The results show that the IFE score is 2.64, indicating that the company's internal condition is relatively strong. Meanwhile, the EFE score of 2.88 indicates that the company is able to respond well to external opportunities and threats. Based on the SWOT analysis, the company is positioned in the Strength–Opportunity (SO) quadrant, suggesting that the firm possesses internal strengths that can be utilized to take advantage of market opportunities. Recommended strategies include product innovation development, improvement of marketing quality, utilization of digital technology for promotion, and expansion of distribution networks. Therefore, the implementation of appropriate strategies through the Business Model Canvas approach is expected to support the sustainable development of the Kripnyos business and enhance the company's competitiveness in the market.

Keywords: *Business Model Canvas*; *Blue Ocean Strategy*; SWOT Analysis; Salak Chips; Business Development

PENDAHULUAN

Perkembangan usaha pada industri pangan lokal, khususnya agroindustri berbasis komoditas lokal, merupakan strategi penting dalam meningkatkan nilai tambah sektor pertanian dan perekonomian daerah. Agroindustri berperan dalam memperpanjang rantai nilai produk pertanian, meningkatkan pendapatan petani, serta memperkuat daya saing produk lokal (Yolanda *et al.*, 2020). Salah satu komoditas hortikultura yang memiliki potensi besar untuk dikembangkan adalah buah salak, terutama di Kabupaten Sleman yang dikenal sebagai salah satu sentra produksi salak di Indonesia (Djaafar *et al.*, 2024).

Produksi salak di Kabupaten Sleman pada tahun 2024 mencapai sekitar 30.000 ton dengan luas lahan ± 2.100 ha (Harian Jogja, 2025). Ketersediaan bahan baku yang melimpah membuka peluang besar bagi pengembangan produk olahan salak. Berdasarkan *Outlook Komoditas Salak* (Kementerian Pertanian, 2020), produktivitas dan konsumsi salak nasional menunjukkan tren meningkat sehingga surplus produksi dapat dimanfaatkan untuk pengembangan agroindustri bernilai tambah.

Salah satu bentuk diversifikasi produk salak adalah keripik salak yang memiliki

prospek pasar yang baik. Penelitian Palota *et al.* (2023) dan Aponno *et al.* (2023), menunjukkan bahwa pengolahan salak menjadi keripik mampu memberikan nilai tambah ekonomi yang signifikan serta menjadi strategi efektif untuk meningkatkan pendapatan dan mengurangi risiko fluktuasi harga buah segar.

PT Nuwansa Glorie Grup merupakan perusahaan yang mengembangkan produk Kripnyos atau keripik salak dengan variasi saus berbasis stevia sebagai inovasi pangan fungsional. Namun, perusahaan masih menghadapi beberapa kendala seperti distribusi yang belum optimal, sistem konsinyasi yang kurang efektif, serta penurunan penjualan sehingga diperlukan strategi pengembangan usaha yang tepat.

Salah satu pendekatan yang dapat digunakan adalah *Business Model Canvas* (BMC) yang berfungsi untuk memetakan dan menganalisis model bisnis secara komprehensif melalui sembilan elemen utama (Setiawan, 2022). BMC juga dapat membantu mengidentifikasi area strategis seperti inovasi produk, perbaikan saluran distribusi, dan peningkatan hubungan pelanggan guna mendorong pertumbuhan usaha (Mansur, 2024).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis model bisnis usaha Kripnyos di PT

Nuwansa Glorie Grup menggunakan pendekatan *Business Model Canvas* (BMC) sebagai dasar pengembangan usaha yang berkelanjutan. Penelitian diawali dengan pemetaan BMC saat ini, dilanjutkan dengan analisis SWOT serta perhitungan IFE dan EFE untuk menentukan prioritas strategi. Selanjutnya diterapkan pendekatan *Blue Ocean Strategy* melalui FGD untuk menemukan peluang pasar baru dan merancang model bisnis yang lebih optimal. Berdasarkan uraian tersebut, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Strategi Pengembangan Usaha Kripnyos dengan Pendekatan Business Model Canvas di PT Nuwansa Glorie Grup.”**

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta dengan menggunakan pendekatan *mixed methods* untuk memperoleh data yang lebih lengkap dan valid (Sugiyono, 2018). Penelitian menggunakan model *sequential exploratory*, yaitu mengombinasikan metode kualitatif dan kuantitatif secara berurutan.

Pengumpulan data dilakukan melalui beberapa teknik, yaitu wawancara mendalam kepada enam informan yang terdiri dari dua informan utama dari perusahaan, tiga informan kunci yang ahli

pada topik penelitian, serta satu informan pendukung untuk memperkuat validitas data. Menurut Heryana (2018), jumlah informan ditentukan berdasarkan kebutuhan data penelitian. Selain itu, dilakukan *Focus Group Discussion* (FGD) dengan enam informan yang sama untuk memvalidasi hasil wawancara dan merumuskan strategi usaha yang berkelanjutan. Penelitian ini juga dilengkapi dengan observasi dan dokumentasi untuk memperkuat data yang diperoleh.

Analisis data dilakukan melalui beberapa tahap. Tahap pertama adalah pemetaan Business Model Canvas (BMC) perusahaan berdasarkan sembilan elemen utama. Tahap kedua yaitu analisis SWOT untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman perusahaan. Tahap ketiga adalah pengukuran faktor internal dan eksternal menggunakan IFE (*Internal Factor Evaluation*) dan EFE (*External Factor Evaluation*).

Tahap keempat adalah penentuan skala prioritas strategi melalui kuadran SWOT berdasarkan hasil perhitungan IFE dan EFE. Tahap kelima menggunakan pendekatan *Blue Ocean Strategy* (BOS) untuk menciptakan peluang pasar baru melalui tindakan menciptakan,

meningkatkan, mengurangi, dan menghilangkan faktor tertentu. Hasil dari seluruh tahapan tersebut adalah perumusan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis *Business Model Canvas* Awal

Business Model Canvas adalah kerangka yang memvisualisasikan sembilan elemen model bisnis untuk memahami nilai, pelanggan, dan operasional usaha (Rusmiyati *et al.*, 2024). Analisis elemen *Business Model Canvas* (BMC) merupakan tahap pertama yang dilakukan dalam perumusan strategi kripnyos PT Nuwansa Glorie Grup yang terdiri dari sembilan elemen yaitu:

- a. *Costumer Segments*: Kalangan yang konsen terhadap camilan sehat.
- b. *Value Propotions*: Menawarkan produk yang unik dan berbahan alami. serta menggunakan saus herbal dan gula stevia sebagai pemanis dan pembeda diantara produk lain.
- c. *Channels*: Menggunakan saluran offline berupa (toko oleh-oleh) dan menggunakan saluran online berupa (Instagram, WhatsApp, dan Shopee).
- d. *Costumer Relationship*: Memberikan

Business Model Canvas (BMC) baru sebagai strategi pengembangan usaha yang dapat diterapkan oleh perusahaan.

Loyalty Card setiap pembelian, menggunakan komunikasi dua arah, membangun komunitas pelanggan dan CRM digital dan memanfaatkan testimoni positif dari pelanggan untuk melakukan promosi.

- e. *Revenue Streams*: Menggunakan pembayaran tunai seperti uang cash dan menggunakan pembayaraan non-tunai seperti transfer dan *Qris*.
- f. *Key Resources*: Tersedianya bahan baku dan kualitas dari produk tersebut terjaga.
- g. *Key Activities*: Aktivitas produksi menjadi aktivitas utama di perusahaan.
- h. *Key Partners*: Memiliki mitra pemasok seperti penyedia bahan baku dan mitra jual seperti toko oleh-oleh.
- i. *Cost Structure*: Pendapatan yang jelas teridentifikasi seperti jelasnya pendapatan dan pengeluaran, seta adanya efisiensi biaya produksi.

Hasil analisis *Business Model Canvas* (BMC) awal di PT Nuwansa Glorie dapat di lihat pada Gambar 1.

<i>Key Partners</i>	<i>Key Activities</i>	<i>Value Propositions</i>	<i>Customer Relationships</i>	<i>Customer Segments</i>
• Memiliki mitra pemasok (penyedia) bahan baku dan mitra titip jual (toko oleh-oleh)	• Aktivitas produksi menjadi aktivitas utama	• Produk kripik salak yang unik dan berbahan alami • Saus herbal dan gula stevia menjadi pemanis dan sebagai pembeda	• Memberikan <i>Loyalty card</i> setiap pembelian • Menggunakan komunikasi dua arah • Membangun komunitas pelanggan dan CRM digital • Memanfaatkan testimoni positif dari pelanggan untuk melakukan promosi	• Kalangan yang konsen terhadap camilan sehat.
	<i>Key Resources</i>		<i>Channels</i>	
	• Tersedianya bahan baku • Kualitas produk terjaga		• Menggunakan saluran <i>Offline</i> (toko oleh-oleh, penjualan langsung) • Menggunakan saluran Online (Instagram, Whatsapp dan Shopee)	
<i>Cost Structure</i>			<i>Revenue Streams</i>	
• Biaya Variabel sebesar 36 % dan pada Biaya tetap sebesar 64% • Adanya Upaya efisiensi biaya Operasional			• Menggunakan pembayaran tunai (Cash) • Menggunakan pembayaran non-tunai (Transfer dan <i>Qris</i>)	

Gambar 1. Business Model Canvas Awal PT Nuwansa Glorie Grup

Analisis SWOT pada Pendekatan

Business Model Canvas

Analisis SWOT dilakukan pada Sembilan elemen *Business Model Canvas* (BMC) yang telah ada, manfaat analisis SWOT adalah memberikan paduan dalam menyusun strategi berdasarkan kondisi nyata perusahaan, kelebihan analisis SWOT terletak pada fleksibilitasnya sebagai alat formulasi strategi yang mudah untuk digunakan serta mampu menjadi gambar pemetaan pada perusahaan (Prasasti & Feranika, 2024).

Dalam penerapannya, analisis SWOT juga dapat digunakan untuk mengevaluasi

setiap elemen *Business Model Canvas*

Tabel 1. Hasil Perhitungan SWOT dan untuk mempermudah perusahaan memahami kondisi perusahaan baik secara internal maupun secara eksternal (Utami *et al.*, 2025).

Setelah mengenali elemen *Business Model Canvas*, adalah menghitung setiap strategi dari setiap elemen tersebut menggunakan IFE (*Internal Factor Evaluation*) dan EFE (*External Factor Evaluation*). Hasil dari analisis SWOT dan perhitungan IFE dan EFE dapat dilihat pada Tabel 1

Tabel 1. Perhitungan Analisis SWOT, IFE dan EFE

Aspek SWOT	Faktor Internal	Elemen BMC	Bobot	Rating	Skor
Strenghts					
S1	Segmentasi pelanggan yang jelas	CS	0,05	4	0,20
S2	Tren camilan yang sehat	VP	0,05	4	0,20
S3	Produk camilan unik dan alami	VP	0,05	4	0,20
S4	Diferensiasi pada saus stevia dan herbal	CN	0,05	4	0,20
S5	Tersedia <i>channel online</i> dan <i>offline</i>	CR	0,05	3	0,15
S6	Memberikan <i>loyalty card</i> pada pelanggan	CR	0,04	3	0,12
S7	Tersedia pembayaran non-tunai dan tunai	RS	0,04	3	0,12
S8	Sumber daya pada perusahaan tersedia	KR	0,05	3	0,15
S9	Kualitas produk terjaga	KR	0,05	4	0,20
S10	Fokus pada aktivitas produksi	KA	0,04	3	0,12
S11	Memiliki mitra pemasok dan <i>reseller</i>	KP	0,04	3	0,12
S12	Adanya Upaya efisiensi biaya	CST	0,04	3	0,12
Weakness					
W1	Selera pelanggan cepat berubah	CS	0,05	2	0,10
W2	Belum tersedia <i>custome</i> produk	VP	0,04	2	0,08
W3	Variasi pada produk masih terbatas	VP	0,04	2	0,08
W4	Distribusi produk belum optimal	CN	0,04	2	0,08
W5	Risiko produk remuk masih tinggi	CN	0,03	2	0,06
W6	Follow-up setelah pembelian belum konsisten	CR	0,03	2	0,06
W7	Promo yang belum konsisten	CR	0,03	2	0,06
W8	Belum ada komunitas yang dibangun	CR	0,03	2	0,06
W9	Hanya memiliki satu sumber pendapatan	RS	0,04	1	0,04
W10	Modal yang masih terbatas	KR	0,04	1	0,04
W11	Kualitas bahan baku kurang stabil	KR	0,03	2	0,06
W12	Belum adanya SDM yang ahli pada Teknologi digital	KR	0,03	2	0,06
W13	Pemasaran masih belum optimal	KA	0,03	2	0,06
W14	Ketergantungan pada mitra	KP	0,03	2	0,06
W15	Biaya produksi masih tinggi	CST	0,03	2	0,06
W16	Efisiensi biaya belum optimal	CST	0,02	2	0,04
TOTAL			1,00		2,64

Aspek	Faktor Eksternal SWOT	Elemen BMC	Bobot	Rating	Skor
Opportunities					
O1	Tren camilan sehat	CS	0,08	4	0,32
O2	Perluasan pada pemasaran <i>e-commerce</i> & digital	VP	0,07	4	0,28
		CN	0,06	3	0,18
O3	Pembuatan Komunitas pelanggan				
O4	Membangun CRM digital	CR	0,06	3	0,18
O5	Testimoni positif dari pelanggan	CR	0,05	3	0,15
O6	Memperluas Mitra/reseller yang lebih luas	RS	0,07	4	0,28
O7	Mengakses pendanaan untuk pengembangan usaha	KR	0,07	3	0,21
O8	Optimalisasi pemanfaatan teknologi digital marketing	KA	0,07	4	0,28
O9	Efisiensi teknologi digital dan pemasaran	CST	0,06	3	0,18
Threats					
T1	Produk mudah ditiru	CS	0,07	2	0,14
T2	Risiko distribusi yang cukup tinggi	VP	0,06	2	0,12
T3	Konsumen mudah berpaling	CN	0,06	2	0,12
T4	Persaingan promo dari brand yang berbeda	CR	0,06	2	0,12
T5	Daya beli konsumen menurun	CR	0,05	2	0,10
T6	Ketergantungan pada pemasok bahan baku	RS	0,05	2	0,10
T7	Gangguan produksi	KR	0,05	2	0,10
T8	Terputusnya hubungan pada mitra	KP	0,05	2	0,10
T9	Kenaikan pada biaya operasional	CST	0,06	2	0,12
TOTAL			1,00		2,88

Keterangan	:
CS	: <i>Costumer Segment</i>
CR	: <i>Costumer Relationship</i>
CN	: <i>Channels</i>
VP	: <i>Value Propotions</i>
KA	: <i>Key Activities</i>
KR	: <i>Key Resource</i>
KP	: <i>Key Partnership</i>
CST	: <i>Cost Structure</i>
RS	: <i>Revenue Strems</i>

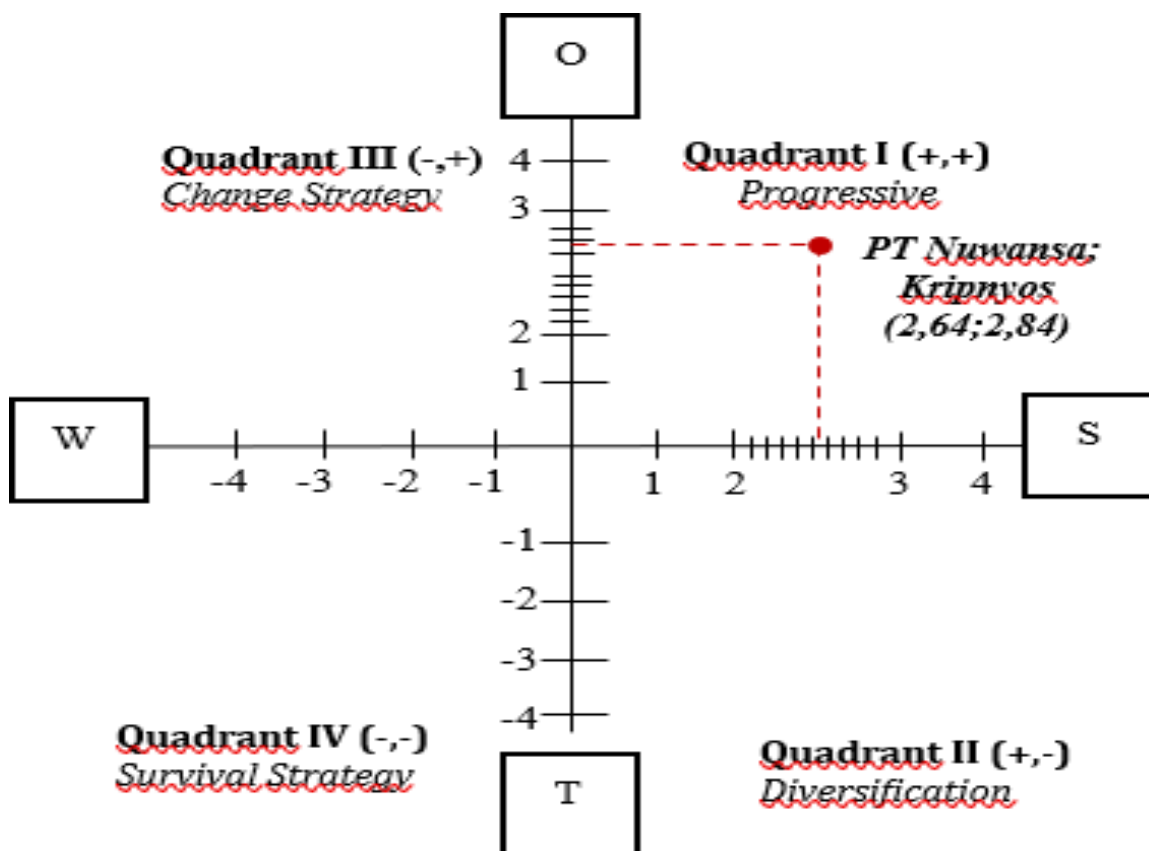
Berdasarkan hasil perhitungan, nilai IFE sebesar 2,64 menunjukkan bahwa kondisi internal perusahaan cukup baik dalam mendukung pengembangan usaha. Sementara itu, nilai EFE sebesar 2,88 menunjukkan bahwa perusahaan mampu merespons faktor eksternal dengan cukup

baik. Kedua nilai tersebut berada di atas skor rata-rata sebesar 2,5, yang menandakan bahwa perusahaan mampu memanfaatkan peluang serta perusahaan dapat mengantisipasi berbagai ancaman dalam pengembangan usaha. Perusahaan memiliki peluang yang cukup besar untuk

berkembang, terutama jika strategi yang tepat diterapkan dan peluang pasar dapat dimanfaatkan secara optimal (Pasah & Muhardi, 2025).

Setelah memperoleh hasil IFE dan EFE, tahap selanjutnya adalah menentukan strategi prioritas melalui kuadran SWOT. Kuadran SWOT merupakan diagram empat bagian yang menggambarkan hubungan antara faktor internal dan eksternal untuk

menunjukkan posisi strategis organisasi serta arah strategi yang tepat (Maharani *et al.*, 2024). Penggunaan kuadran SWOT yang disusun berdasarkan perhitungan IFE dan EF dapat merumuskan alternatif strategi yang paling sesuai untuk pengembangan usaha (Rahayu *et al.*, 2022). Hasil perhitungan kuadran SWOT dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Kuadran SWOT

Berdasarkan perhitungan analisis IFE sebesar 2,64 dan EFE 2,84 dan analisis kuadran SWOT maka posisi perusahaan berada pada kuadran I (*Strength-Opportunity*). Posisi ini

menunjukkan bahwa perusahaan memiliki kondisi internal yang cukup kuat sehingga mampu memanfaatkan peluang dari lingkungan eksternal secara efektif temuan ini sejalan dengan hasil penelitian (Dewi &

Aini, 2025). Oleh karena itu strategi yang disarankan adalah strategi *progresif* (Strategi Pertumbuhan) berfokus pada pengembangan produk, perluasan pasar, serta peningkatan kualitas layanan, dan inovasi model bisnis. Dengan kondisi tersebut perusahaan memiliki potensi besar untuk mengembangkan usaha lebih agresif dalam meningkatkan daya saing di industri temuan ini sejalan dengan penelitian (Shalsabila & Widodasih, 2023).

Penerapan *Blue Ocean Strategy* (BOS) pada *Business Model Canvas* (BMC) yang baru

Blue Ocean Strategy (BOS) merupakan pendekatan strategi bisnis yang berfokus pada penciptaan ruang pasar baru yang

belum memiliki pesaing sehingga perusahaan dapat menciptakan permintaan baru dan membuat persaingan menjadi tidak relevan (Hokianto, 2023). *Blue Ocean Strategy* (BOS) membantu Perusahaan untuk keluar dari pasar jenuh dan meningkatkan daya saing dengan menawarkan nilai yang baru dan berkelanjutan (Adetya, 2024).

Penerapan *Blue Ocean Strategy* (BOS) pada semua elemen *Business Model Canvas* (BMC) yang baru dilakukan dengan metode *ERRC* yaitu: *Eliminate* (Menghilangkan), *Reduce* (Mengurangi), *Raise* (Meningkatkan) dan *Create* (Menciptakan). Hasil penerapan BOS dapat dilihat pada Gambar 3

Key partnership (KP)	Key activities (KA)	Value proptions (VP)	Customer Relationships (CR)	Costumer segments (CS)
KP1 Memiliki mitra pemasok (Penyedia) bahan baku dan mitra titip (Toko Oleh-oleh) KP2 Mengidentifikasi Mitra toko oleh-oleh KP3 Analisis saluran Pemasaran	KA1 Aktivitas produksi menjadi aktivitas utama KA2 Menciptakan saluran pemasaran untuk penjualan lebih luas KA3 Menciptakan produk diservikasi	VP1 Produk yang unik dan berbahan alami VP2 Menyediakan Custom ukuran kemasan VP3 Saus herbal dari stevia sebagai pemanis VP4 Menjelaskan fungsi dan manfaat produk yang positif	CR1 Memberikan Loyalty card setiap Pembelian CR2 Pelayanan baik dan cepat CR3 Komunikasi 2 arah CR4 Membangun Komunitas Pelanggan dan CRM CR5 Memiliki database Pelanggan CR6 Memanfaatkan testimoni Positif dari pelanggan untuk melakukan promosi CR7 Diskon saat customer ulang tahun	CS1 Kalangan yang konser terhadap camilan sehat CS2 Anak-anak CS3 Dewasa CS4 Menengah Atas CS5 Toko Camilan CS6 Toko Oleh-Oleh
Cost structure (CST)		Revenue streams (RS)		
CST1 Pengeluaran untuk biaya variabel dan biaya tetap CST2 Adanya Upaya efisiensi biaya dengan peningkatan volume produksi CST3 Biaya iklan di sosial media CST4 Upaya efisiensi biaya pemasaran dengan kerja sama dengan <i>influencer</i> CST5 Gaji Pekerja		RS1 Menggunakan pembayaran tunai (Cash) dan non-tunai (Tf dan <i>Oris</i>) RS2 Pendapatan dari sosial media dan <i>e-commerce</i> RS3 Pendapatan dari diservikasi produk kripnyos RS4 Pendapatan dari sistem <i>costume</i> kemasan		

Gambar 3. Penerapan *Blue Ocean Strategy* pada *Business Model Canvas* Baru

Keterangan:

: Create : Eliminate : Raise : Reduce

Berdasarkan hasil penerapan *Blue Ocean Strategy* (BOS) pada hasil *Business Model Canvas* (BMC) yang baru maka didapatkan Strategy yang baru disetiap elemen *Business Model Canvas* (BMC) yang dapat diterapkan pada perusahaan dengan hasilnya adalah sebagai berikut:

- a. *Costumer Segmen*, hasil strategi baru pada elemen ini adalah menciptakan segmen baru berupa toko camilan serta meningkatkan target pasar pada kalangan dewasa, menengah, dan toko oleh-oleh untuk memperluas jangkauan dan mempermudah analisis kinerja mitra. Di sisi lain, fokus pada segmen konsumen camilan sehat dikurangi guna memperkuat *branding* produk sebagai camilan unik berbahan alami, sehingga perusahaan tidak terpaku pada satu segmen dan model bisnis. Strategi ini didukung oleh penelitian Basuki & Supriyanto (2025), menyatakan bahwa penciptaan dan penguatan segmen dapat membantu pengukuran kinerja serta penentuan pasar yang tepat, sehingga meningkatkan nilai produk tanpa menurunkan keunggulannya.
- b. *Value propotions*, hasil strategi baru pada elemen ini adalah menciptakan sistem *custom* ukuran kemasan serta memperjelas fungsi dan manfaat produk secara *offline* dan *online* untuk membangun diferensiasi untuk

mendorong pendapatan. Selain itu, dilakukan peningkatan pada produk berbahan alami serta penguatan branding saus herbal berbasis stevia sebagai pemanis. Strategi ini didukung melalui pembuatan konten di *WhatsApp*, *TikTok*, dan *Instagram* guna memperkuat *personal branding* produk. Pernyataan ini sejalan dengan penelitian Sutisna & Fauziya (2024), yang menegaskan bahwa keunikan dan diferensiasi pada *value propositions* berperan penting dalam menarik minat konsumen dan mencapai target perusahaan.

- c. *Channels*, hasil strategi baru pada elemen ini adalah meningkatkan saluran pemasaran secara *online* dan *offline* melalui toko oleh-oleh, *Instagram*, *Shopee*, dan *WhatsApp*, serta menciptakan saluran baru melalui *TikTok*. Strategi ini bertujuan untuk memperluas jangkauan pasar, mempermudah identifikasi mitra, serta mendukung pembentukan *database* pelanggan dan komunikasi yang lebih efektif. Pernyataan ini didukung oleh penelitian Vanessa & Keni (2025) yang menyatakan bahwa *personal branding* secara *online* dan penguatan saluran distribusi mampu memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan pendapatan perusahaan.

- d. *Costumer Relationship* hasil strategi baru pada elemen ini adalah menciptakan pelayanan yang cepat dan responsif, membangun *database* pelanggan, serta memberikan diskon pada momen tertentu seperti ulang tahun. Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan daya tarik dan kepuasan konsumen, baik melalui kanal *online* maupun *offline* seperti *e-commerce* dan toko oleh-oleh. Pernyataan ini didukung oleh penelitian Rohmah *et al.* (2024), yang menyatakan bahwa peningkatan kualitas layanan dan pengelolaan *database* pelanggan efektif dalam menjaga loyalitas serta mempermudah penerapan strategi promosi.
- e. *Revenue Streams*, hasil strategi baru pada elemen ini adalah menciptakan sumber pendapatan melalui media sosial, *e-commerce*, diversifikasi produk, serta sistem *custom* produk guna meningkatkan pendapatan dan memenuhi kebutuhan konsumen. Selain itu, dilakukan peningkatan pada sistem pembayaran yang lebih beragam dan mudah digunakan agar pendapatan lebih terstruktur. Pernyataan ini didukung oleh penelitian Juniarty *et al.* (2024) yang menyatakan bahwa diversifikasi produk, kemudahan sistem pembayaran, dan pemasaran yang luas dapat meningkatkan sumber pendapatan serta mendukung keuntungan perusahaan.
- f. *Key Resources*, hasil strategi baru pada elemen ini adalah menciptakan kemitraan dengan pemasok yang konsisten dalam menjaga kualitas bahan baku guna mendukung kelancaran produksi dan menjaga mutu produk. Selain itu, dilakukan penyediaan peralatan produksi serta bahan baku sesuai standar kualitas untuk menghasilkan produk yang konsisten dan mendukung perkembangan usaha. Pernyataan ini didukung oleh penelitian Mobarok & Jakaria (2024), yang menyatakan bahwa ketersediaan sumber daya dan konsistensi kualitas pemasok berperan penting dalam menjaga stabilitas operasional serta menghasilkan produk yang berkelanjutan.
- g. *Key Activities*, hasil strategi baru pada elemen ini adalah menciptakan saluran pemasaran yang lebih luas serta diversifikasi produk untuk menjangkau segmen pasar dan meningkatkan pendapatan. Selain itu, dilakukan peningkatan aktivitas produksi guna memenuhi kebutuhan operasional secara optimal. Strategi ini mendorong perusahaan memiliki aktivitas pendukung yang adaptif

dalam menghadapi permasalahan dan mendukung pertumbuhan usaha. Pernyataan ini didukung oleh penelitian Wendy & Purba (2024), yang menyatakan bahwa peningkatan aktivitas utama dan pengembangan aktivitas pendukung mampu membantu perusahaan berkembang serta memperluas jangkauan pasar dan pendapatan.

- h. *Key Partners*, hasil strategi baru pada elemen ini adalah menciptakan identifikasi mitra toko oleh-oleh serta analisis saluran pemasaran untuk mengevaluasi performa mitra dan meminimalkan risiko kerugian. Selain itu, dilakukan peningkatan hubungan dengan mitra pemasok dan sistem titip jual guna menjamin kualitas bahan baku dan kelancaran distribusi. Pernyataan ini didukung oleh penelitian Hidayati *et al.* (2024) yang menyatakan bahwa penguatan kemitraan eksternal dan analisis saluran pemasaran mampu mendukung kesiapan operasional serta mengurangi risiko kerugian penjualan.
- i. *Cost Structure*, hasil strategi baru pada elemen ini adalah menciptakan efisiensi biaya melalui peningkatan volume produksi, optimalisasi biaya iklan, serta kerja sama dengan *influencer* untuk menekan biaya pemasaran dan pengelolaan gaji

pekerja. Selain itu, dilakukan pengurangan biaya tetap dan variabel guna menjaga arus kas yang lebih stabil, sehat, dan teratur. Pernyataan ini didukung oleh penelitian Kurniawan *et al.* (2025) yang menegaskan bahwa efisiensi biaya dan pengelolaan pembiayaan secara konsisten dapat membantu menstabilkan arus kas serta mendukung keberlanjutan operasional perusahaan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian menggunakan pendekatan *Business Model Canvas* (BMC), analisis SWOT, serta *Blue Ocean Strategy*, diperoleh bahwa pengembangan usaha Kripnyos di PT Nuwansa Glorie Grup menghasilkan pembaruan strategi pada seluruh elemen model bisnis. Nilai IFE sebesar 2,64 dan EFE sebesar 2,88 menunjukkan bahwa perusahaan berada pada posisi *Strength–Opportunity (SO)*, sehingga memiliki kekuatan internal yang cukup baik dan mampu memanfaatkan peluang eksternal secara optimal. Pada elemen *Customer Segments* terdapat enam strategi (1 *create*, 3 *raise*, 1 *reduce*, 1 *eliminate*), *Value Propositions* empat strategi (2 *create*, 2 *raise*), *Channels* lima strategi (1 *create*, 4 *raise*), *Customer*

Relationships tujuh strategi (3 *create*, 4 *eliminate*), *Revenue Streams* empat strategi (3 *create*, 1 *raise*), *Key Resources* empat strategi (2 *create*, 2 *raise*), *Key Activities* tiga strategi (2 *create*, 1 *raise*), *Key Partnerships* tiga strategi (2 *create*, 1 *raise*), serta *Cost Structure* lima strategi (4 *create*, 1 *reduce*). Secara keseluruhan, strategi didominasi oleh *create* dan *raise* tanpa penghapusan signifikan, yang menunjukkan fokus pada inovasi nilai, perluasan pasar, dan efisiensi biaya guna meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha.

DAFTAR PUSTAKA

Adetya, A. (2024). Systematic Literature Review : The Influence of Applying. *Jurnal Kebijakan Pembangunan*, 19(1), 89-98.

Aulia Shalsabila, & Widodasih, R. R.

W. K. (2023). Strategi Pengembangan Usaha Menggunakan Analisis SWOT pada UMKM Iin Collection di Cikarang Pusat. *Sains Manajemen: Jurnal Manajemen Unsera*, 9(2).

Aponno, C., Siahaya, S. L., Akuntansi, J., & Ambon, P. N. (2023). Analisis Nilai Tambah Produk Keripik Salak Menggunakan Metode Hayami. *Jurnal Akutansi* 2(3), 206–212.

Basuki, T. I., & Supriyanto, D. (2024). Peningkatan Segmenting, Targeting, Positioning serta Value Proposition Canvas untuk Peningkatan Usaha pada UKM Produk Makanan

Ringan “Mola” Kota Bandung. *Jurnal Dharma Bhakti Ekuitas*, 9(2).

Djaafar, T. F., Marwati, T., Indrasari, S. D., Hatmi, R. U., Purwaningsih, P., Siswanto, N., Ambarsari, I., & Supriyadi, S. (2022). Mutu Fisik Buah Salak Pondoh (*Salacca edulis* Reinw): Pengaruh Pelilinan Dan Pengemasan Menggunakan Kantong Plastik Low Density Polyethylene. *Agritech Journal*, 42(2), 113–122.

Harian Jogja. (2025, November,1). Produksi Salak di Sleman Capai 30.000 Ton Sepanjang 2025. Retrieved November 9, 2025.

Hidayati, N., Mardiyana, M., Mardiputra, I. M., & Rismawati, R. (2024). Analisis Penerapan Supply Chain Management terhadap Efektivitas Kinerja Supply Chain Melalui Total Quality Management Sebagai Mediasi. *Jurnal Sains Manajemen dan Akuntansi*, 16(2).

Juniarty, M., Nuraulia, N., Khairunnisa, K., & Dillah, U. (2024). Strategi Pengembangan Produk untuk Meningkatkan Pendapatan UMKM Lasehan La Bagus. *LANCAH: Jurnal Inovasi dan Tren*, 2(1), 1–5.

Kurniawan, A., Prasetyo, B., & Lestari, D. (2025). Analysis of Production Cost Calculation Accuracy in Improving Operational Efficiency. *Journal of Green Innovation and Accounting*, 3(1), 45–56.

Maharani, R. N., Nasihin, M. K., Zahro, A. A., & Sanjaya, V. F. (2024). Analisis SWOT dalam Pengelolaan Strategi Bisnis: Studi Kasus Rumah Makan Pindang Sehat di Bandar Lampung. *Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, 1(2), 88–94.

- Mansur, U. (2024). Pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Makanan Ringan Melalui Optimalisasi Bisnis Model Canvas. *Judicious*, 5(1).
- Mauborgne, R., & Kim, W. C. (2015). *Blue Ocean Strategy: How to Create Uncontested Market Space and Make the Competition Irrelevant* (Expanded ed.). Boston, MA: *Harvard Business Review Press*.
- Mubarok, F. I., & Jakaria, R. B. (2024). Consumer-Driven Product Innovation Revolutionizes Indonesia's Snack Industry. *Indonesian Journal of Innovation Studies*, 25(2).
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business model generation: A handbook for visionaries, game changers, and challengers*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Palota, C. R., Loho, A. E., & Tangkere, E. G. (2023). Analisis Nilai Tambah dan Keuntungan Pengolahan Buah Salak di Desa Werdhi Agung Selatan Kecamatan Dumoga Tengah Kabupaten Bolaang Agri-SosioEkonomi: *Jurnal Transdisiplin Pertanian*, 19(1), 259–266.
- Pasah, R. R., & Murhadi, W. R. (2025). Analisis posisi strategis PT Mayora melalui pendekatan matriks IFE, EFE, dan SPACE. *Economic Reviews Journal*, 4(2), 967–980.
- JEMSI (*Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi*), 10(4).
- Utami, A. N., Sadiyah, F. N., & A'yuni, N. R. L. (2025). Analisis Bisnis Model Kanvas pada Perusahaan Distribusi Produk Herbal Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian, Kementerian Pertanian Republik Indonesia. (2020). *Outlook Komoditas Hortikultura: Salak Tahun 2020*. Jakarta: Sekretariat Jenderal Kementerian Pertanian. Retrieved November 10, 2025.
- Rahayu, V. P., Astuti, R. F., Mustangin, M., & Sandy, A. T. (2022). Analisis SWOT dan Business Model Canvas (BMC) Sebagai Solusi dalam Menentukan Strategi Pengembangan Usaha Kuliner. *International Journal of Community Service Learning*, 6(1), 112–121.
- Rangkuti, F. (2018). Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rohman, D. T., Nurlia, N., Hardinata, E., & Yudha, M. N. (2024). Analisis Digital Marketing dapat Meningkatkan Purchase Intention Produk UMKM Melalui Content Marketing. *Jurnal GeoEkonomi*, 15(2).
- Setiawan, S. (2023). Business Model Canvas. *Jurnal Kajian Budaya dan Humaniora*, 5(2), 199–216.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sutisna, A., & Fauziya, F. (2024). Pengaruh Kualitas Value Proposition dan Kualitas Produk terhadap Pembelian Ulang Produk di UMKM Wajit Asli Cililin Cap Potret. PT X. *Margin Eco: Jurnal Ekonomi dan Perkembangan Bisnis*, 9(1), 11–26.
- Vanessa, V., & Keni, K. (2025). Social Media Marketing, Electronic Word-of-Mouth, dan Brand Awareness untuk Memprediksi Purchase

- Intention. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*,7(1).
- Wendy, W., & Purba, T. (2024). Pengaruh Digital Marketing, Word of Mouth dan BrandAawareness terhadap Minat Pembelian Produk. *Jurnal Ekonomi & Manajemen Indonesia*, 24(1).
- Yolanda, Virekha, Suyono, W. eka kartika irene. (2020). Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Produk Keripik Salak Kabupaten Sleman Yogyakarta. *Jurnal Agribisnis* 10(2), 131–14.