

**Strategi Pengembangan Bisnis Kuliner dengan Metode Swot dan *Business Model Canvas* di Kecamatan Purbolinggo  
(Studi Kasus: Bank BTPN Syariah)**

***Business Development Strategy of Culinary Enterprises Using SWOT and Business Model Canvas Method in Purbolinggo District  
(Case Study: Bank BTPN Syariah)***

**Hafis Indra Purbangga\*, Sutarni, Dayang Berliana, Marlinda Apriyani**

Politeknik Negeri Lampung  
Jl. Soekarno Hatta No.10 Rajabasa, Bandar Lampung, Lampung 35144  
\*Email: hafisindrapurbangga66@gmail.com  
(Diterima 26-08-2025; Disetujui 19-01-2026)

**ABSTRAK**

Pelaku UMKM yang bergerak pada bidang kuliner di Kecamatan Purbolinggo dihadapkan pada beragam tantangan internal, seperti keterbatasan modal, keterampilan usaha, serta promosi yang terbatas, dan tantangan eksternal berupa persaingan pasar serta rendahnya adaptasi terhadap teknologi. Bank BTPN Syariah melalui program *Bestee* berupaya memberikan solusi melalui pembiayaan dan pendampingan usaha, meliputi pelatihan pencatatan keuangan, strategi promosi, dan pengembangan identitas merek. Studi ini mempunyai tujuan guna menganalisis biaya, penerimaan, serta pendapatan UMKM kuliner, mengukur peningkatan pendapatan setelah pendampingan, serta merumuskan strategi pengembangan melalui pendekatan SWOT dan *Business Model Canvas* (BMC). Studi ini dilaksanakan dengan metode purposive sampling terhadap tujuh responden yang merupakan nasabah Bank BTPN Syariah. Analisis data meliputi perhitungan biaya, penerimaan, pendapatan, serta selisih pendapatan sebelum dan sesudah program pendampingan. Analisis IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) dan EFAS (*External Factor Analysis Summary*) dipakai guna menyusun matriks SWOT. Hasil penelitian menunjukkan rata-rata pendapatan UMKM kuliner sebesar Rp3.728.589 per bulan dengan nilai R/C ratio 1,5 serta B/C ratio 0,5, yang menandakan usaha menguntungkan. Setelah pendampingan, pendapatan meningkat sebesar 11,82%. Berdasarkan analisis SWOT, posisi UMKM ada pada Kuadran I dengan strategi Strength–Opportunity (SO), yaitu pengembangan variasi produk dan layanan, kemitraan dengan pemasok bahan baku segar, serta pembangunan sistem distribusi sederhana. Evaluasi melalui BMC menunjukkan peluang besar untuk berkembang melalui penentuan segmen pasar, penawaran nilai sesuai kebutuhan konsumen, dan pemanfaatan teknologi digital dalam distribusi serta pemasaran secara lebih luas dan efektif.

Kata kunci: UMKM kuliner, Strategi, Pendampingan, SWOT, BMC

**ABSTRACT**

*Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in the culinary sector in Purbolinggo District are facing internal challenges, such as limited capital, business skills, and minimal promotion, as well as external challenges, including market competition and low adaptation to technology. Bank BTPN Syariah, through the Bestee program, is providing solutions in the form of financing and business assistance, including training in financial recording, promotion strategies, and brand identity development. This study aims to analyze the costs, revenues, and incomes of culinary MSMEs, to measure income improvement after assistance, and to formulate development strategies using the SWOT and Business Model Canvas (BMC) approaches. The study is conducted using purposive sampling with seven respondents who are Bank BTPN Syariah clients engaged in culinary businesses. Data analysis consists of cost, revenue, and income calculations, as well as income differences before and after the assistance program. Furthermore, IFAS (Internal Factor Analysis Summary) and EFAS (External Factor Analysis Summary) analyses are used to develop the SWOT matrix. The results show that the average monthly income of culinary MSMEs is IDR 3,728,589 with an R/C ratio of 1.5 and a B/C ratio of 0.5, indicating that the business is profitable. After receiving assistance, income increases by 11.82%. Based on SWOT analysis, MSMEs are positioned in Quadrant I with a Strength–Opportunity (SO) strategy, which is to develop product and service variations, establish partnerships with fresh raw material suppliers, and build a simple distribution system. Evaluation through the BMC indicates that MSMEs have*

*great potential to grow by determining appropriate market segments, offering value that meets consumer needs, and utilizing digital technology for wider and more effective distribution and marketing.*

*Keywords: MSMEs culinary, Strategy, Assistance, SWOT, BMC*

## PENDAHULUAN

UMKM mempunyai peranan yang sangat signifikan dalam mendukung perekonomian Indonesia, khususnya dalam menciptakan lapangan kerja serta pemberdayaan masyarakat, serta memberikan kontribusi besar bagi pemulihan serta kemajuan perekonomian nasional setelah krisis moneter tahun 1997 (Munthe et al., 2023). Tahun 2020 hingga 2023 pertumbuhan UMKM menunjukkan tren positif walaupun pada tahun 2020 menghadapi tantangan pandemi COVID-19. Jumlah UMKM di Indonesia pada tahun 2020 sebanyak 46.600.000 unit dan bertambah menjadi 66.000.000 unit pada tahun 2023 (Kadin, 2023). Kontribusi UMKM bagi Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia pada periode 2021–2023 mencapai 61% (Kemenkom UMKM, 2023). Pertumbuhan ini didorong meluasnya pemanfaatan teknologi digital dan sektor-sektor lain. Peran strategis UMKM dalam perekonomian nasional juga tercermin pada tingkat daerah, termasuk di Provinsi Lampung, di mana UMKM berfungsi sebagai motor penggerak pembangunan ekonomi melalui peningkatan pertumbuhan ekonomi, penyerapan tenaga kerja, serta pemerataan hasil pembangunan (Saty, Apriyani, & Supriyatna, 2018).

UMKM di Provinsi Lampung menunjukkan tren pertumbuhan dari tahun 2020 hingga 2023. Tahun 2020 jumlah UMKM tercatat sebanyak 147.566 unit, dan meningkat signifikan menjadi 490.521 unit pada tahun 2023 (BPS Lampung, 2023). Pertumbuhan tersebut menempatkan UMKM sebagai pilar utama dalam perekonomian daerah. Kabupaten Lampung Timur, UMKM mempunyai peranan strategis dengan jumlah mencapai 41.250 unit yang berkontribusi dalam penyediaan lapangan kerja sekaligus peningkatan kesejahteraan masyarakat. Kecamatan Purbolinggo menjadi salah satu wilayah dengan beragam UMKM yang berperan penting dalam mendorong perkembangan ekonomi lokal, khususnya pada sektor kuliner yang mengalami pertumbuhan paling pesat.

Sektor kuliner mengalami perkembangan yang pesat dan memberikan manfaat bagi sektor perekonomian dan wadah untuk inovasi makanan lokal. UMKM pengolahan makanan memiliki potensi besar untuk terus dikembangkan (Berliana et al., 2021). Meski demikian, UMKM kuliner mengalami berbagai tantangan. Hal ini dirasakan oleh pelaku UMKM kuliner di Kecamatan Purbolinggo meliputi penjual nasi uduk, lontong sayur, karedok, soto, siomay, es cendol, bakmie pangsit, dan pecel. Permasalahan yang dihadapi meliputi permasalahan internal dan eksternal. Faktor internal merujuk pada aspek-aspek yang berasal dari pelaku UMKM, antara lain keterbatasan modal usaha, rendahnya kompetensi tenaga kerja, kelemahan dalam pengelolaan akuntansi maupun manajemen, serta kurangnya kapasitas dalam melakukan inovasi. Adapun faktor eksternal berkaitan dengan lingkungan di luar pelaku usaha, yang mencakup kebijakan serta regulasi pemerintah, intensitas persaingan, perkembangan teknologi dan informasi, serta keterbatasan pembinaan yang diberikan oleh lembaga ataupun pihak terkait lainnya (Suryani et al., 2018).

UMKM menghadapi kendala utama berupa keterbatasan akses permodalan, yang disebabkan oleh kesulitan dalam mendapatkan pembiayaan dari lembaga keuangan. Situasi ini menjadi tantangan bagi pemerintah dan lembaga keuangan, sehingga mendorong munculnya pembiayaan berbasis syariah untuk mendukung pengembangan UMKM (Putri, 2021). Di sisi lain, tingkat persaingan pada sektor kuliner semakin intensif seiring dengan bertambahnya jumlah pelaku usaha baru yang terus memasuki pasar. Kondisi ini menuntut UMKM untuk senantiasa berinovasi agar tetap relevan dan mampu bersaing. Data menunjukkan bahwa jumlah pengusaha wirausaha di Indonesia mengalami peningkatan rata-rata sebesar 3,10% setiap tahunnya dari total populasi. (Agustina et al., 2022). Rendahnya literasi digital turut menjadi hambatan, karena banyak pelaku usaha belum mengoptimalkan teknologi dalam kegiatan pemasaran maupun operasional, sehingga jangkauan pasar menjadi terbatas. Di sisi lain, konsumen modern semakin selektif dalam menentukan pilihan tempat makan dengan mempertimbangkan aspek kesehatan (Hermayanti, A., 2022). Selain itu, perubahan preferensi konsumen yang dinamis menuntut UMKM kuliner untuk terus berinovasi agar tetap diminati pasar.

Bank BTPN Syariah hadir sebagai lembaga yang menyediakan pembiayaan berbasis syariah kepada para pelaku UMKM. Bank BTPN Syariah juga memberikan program pendampingan dan pelatihan yaitu program *Bestee*. Program ini merupakan kerjasama antara Bank BTPN Syariah dengan

Universitas-Universitas di Indonesia. Mahasiswa berperan sebagai Fasilitator pendamping yang memberikan materi dan pendampingan kepada para pelaku UMKM kuliner di Kecamatan Purbolinggo terutama para nasabah Bank BTPN Syariah. Pelaku usaha kuliner di Kecamatan Purbolinggo menghadapi berbagai kendala dalam menjalankan usahanya. Beberapa penjual, seperti siomay rebus dan goreng, belum memiliki identitas usaha yang jelas, sementara penjual nasi udok, soto, dan karedok kerap kewalahan karena mengelola usaha seorang diri tanpa bantuan tenaga kerja, sehingga pelayanan kurang optimal pada saat jam sibuk. Sebagian besar pelaku UMKM berusia lanjut dan berpendidikan dasar hingga menengah, sehingga kurang memahami perkembangan teknologi, termasuk penggunaan smartphone dan media sosial sebagai sarana promosi. Ketiadaan daftar menu dan harga juga menyulitkan konsumen dalam memilih produk secara cepat dan nyaman. Rendahnya motivasi untuk berkembang menjadi tantangan tersendiri, karena sebagian besar pelaku UMKM hanya berorientasi pada pemenuhan kebutuhan sehari-hari dan merasa cukup dengan pendapatan yang ada, tanpa berupaya memperluas usaha atau memodernisasi pengelolaan. Pola pikir tersebut berdampak pada minimnya inovasi, peningkatan kualitas, maupun pemanfaatan teknologi. Selain itu, pelaku UMKM juga menghadapi persaingan dari pendatang baru dengan produk sejenis seperti dimsum, seblak, kentucky, mie ayam, dan bakso, serta perubahan preferensi konsumen yang cenderung mengarah pada makanan modern dan kekinian, sehingga mengancam daya saing kuliner tradisional.

Berdasarkan kondisi tersebut, diperlukan solusi melalui pemahaman yang komprehensif terhadap faktor internal serta eksternal yang melekat pada setiap UMKM.. Pemahaman mendalam mengenai kekuatan, peluang, kelemahan, serta ancaman memiliki peranan penting dalam upaya pengembangan usaha. Analisis SWOT menjadi langkah awal untuk menilai kondisi bisnis secara menyeluruh, sehingga dapat diidentifikasi keunggulan yang perlu diperkuat, kelemahan yang harus diminimalisasi, peluang yang bisa dioptimalkan, serta ancaman yang perlu diantisipasi. Hasil analisis SWOT selanjutnya perlu diimplementasikan secara sistematis melalui langkah-langkah yang konkret. Dalam hal ini, *Business Model Canvas* (BMC) berfungsi sebagai alat guna merumuskan strategi operasional berdasarkan temuan dari analisis SWOT. Studi ini mempunyai tujuan guna merumuskan serta menganalisis strategi pengembangan UMKM kuliner melalui analisis SWOT serta metode *Business Model Canvas* (BMC), dengan fokus pada nasabah Bank BTPN Syariah yang bergerak di bidang usaha kuliner, antara lain penjual nasi udok, lontong sayur, karedok, mie pangsit, dan jajanan anak sebagai responden utama. Selain itu, penelitian ini juga menekankan peran fasilitator pendamping yang berfungsi memberikan bimbingan dan dukungan kepada pelaku usaha dalam mengoptimalkan pemanfaatan pembiayaan.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Kecamatan Purbolinggo, Kabupaten Lampung Timur. Pemilihan lokasi menggunakan metode purposive dengan pertimbangan lokasi tersebut merupakan tempat pelaksanaan program *Bestee batch 7*. Penelitian dilaksanakan dari bulan September 2024 - Desember 2024. Metode pengambilan sampel yang dipakai ialah purposive (sengaja). Sampel pada penelitian ini berjumlah 7 orang. Sampel merupakan nasabah Bank BTPN Syariah yang memiliki usaha kuliner dan mendapatkan program *Bestee batch 7*. Usaha responden meliputi siomay rebus berjumlah dua responden, satu responden berjualan siomay goreng, satu responden berjualan es cendol, satu responden berjualan nasi udok dan lontong sayur, satu responden berjualan bakmie pangsit dan soto, satu responden berjualan karedok dan pecel.

Pada studi ini, data yang dipakai berupa data primer serta data sekunder. Data primer bersumber dari kuisioner, wawancara, serta observasi. Data sekunder bersumber dari jurnal, buku, serta literatur terkait. Teknik analisis data yang dipakai ialah adalah analisis biaya, penerimaan serta pendapatan. Biaya pada studi ini dibedakan menjadi 2 yakni biaya tetap serta biaya variabel. Secara sistematis analisis biaya sebagai berikut.

$$TC=TFC+TVC$$

Keterangan :

TC = Biaya Total (*Total cost*)

TFC = Biaya Tetap Total (*Total fixed cost*)

TVC = Biaya Variabel Total (*Total Variabel cost*)

Penerimaan ialah keseluruhan pendapatan yang didapat produsen berbentuk uang, yang bersumber dari aktivitas penjualan barang hasil produksinya (Ambarawati et al., 2019). Secara sistematis rumus penerimaan sebagai berikut.

$$TR = P \times Q$$

Keterangan :

TR = Penerimaan (*Total revenue*)

P = Harga (*Price*)

Q = Jumlah (*Quantity*)

Pendapatan didefinisikan sebagai selisih antara jumlah keseluruhan penerimaan dengan total biaya yang dikeluarkan dalam kegiatan usaha (Sutarni & Fitri, 2023). Secara sistematis pendapatan bisa dihitung melalui rumus berikut:

$$\pi = TR - TC$$

Keterangan :

$\pi$  = Pendapatan

TR = Total penerimaan (*Total revenue*)

TC = Total biaya (*Total cost*)

Analisis R/C (Revenue Cost Ratio) ialah perbandingan antara penerimaan dengan biaya (Nugroho & Mas'ud, 2021). Secara sistematis rumus R/C ratio berikut:

$$R/C \text{ ratio} = \frac{TR}{TC}$$

Keterangan :

TR = Total penerimaan (*Revenue*)

TC = Total biaya (*Cost*)

R/C Ratio mempunyai 3 kriteria seba sebagai berikut: Bila  $R/C > 1$ , maka usaha kuliner yang dikelola oleh pelaku UMKM di Kecamatan Purbolinggo tergolong menguntungkan. Bila  $R/C = 1$ , maka usaha kuliner yang dikelola oleh pelaku UMKM di Kecamatan Purbolinggo berada pada kondisi impas (tidak untung ataupun rugi). Bila  $R/C < 1$ , artinya usaha kuliner yang dikelola oleh pelaku UMKM di Kecamatan Purbolinggo mengalami kerugian.

*Benefit Cost Ratio* (B/C ratio) ialah ukuran yang dipakai guna membandingkan pendapatan dengan total biaya produksi dalam suatu usaha ((Nurmalasari & Awidiyanti, 2022). perhitungannya bisa dilakukan memakai rumus berikut:

$$B/C \text{ Ratio} = \frac{\pi}{TC}$$

Keterangan :

$\pi$  = Pendapatan

TC = Total Biaya

Kriteria B/C Ratio sebagai berikut bila  $B/C > 0$ , maka usaha kuliner yang dikelola oleh pelaku UMKM di Kecamatan Purbolinggo menguntungkan. Bila  $B/C < 0$ , maka usaha kuliner yang dijalankan oleh pelaku UMKM di Kecamatan Purbolinggo menguntungkan

Analisis perbandingan pendapatan sebelum (September–Desember 2024) dan sesudah program *Bestee* (Mei 2025) menunjukkan perubahan pendapatan pelaku UMKM kuliner di Kecamatan Purbolinggo. Secara sistematis peningkatan sebelum dan sesudah pendampingan dapat dihitung sebagai berikut:

$$\text{Persentase Perubahan} = \frac{(B-A)}{A} \times 100\%$$

Keterangan:

A = Pendapatan sebelum pendampingan

B = Pendapatan sesudah pendampingan

Pelaku UMKM kuliner di Kecamatan Purbolinggo mengalami kenaikan pendapatan jika hasil perhitungan bernilai positif, dan penurunan pendapatan jika hasilnya bernilai negatif.

Analisis faktor internal dan eksternal melalui IFAS dan EFAS pada UMKM kuliner di Kecamatan Purbolinggo dilakukan untuk menentukan posisi strategi dalam kuadran SWOT. Hasil analisis tersebut kemudian digunakan dalam penyusunan Matriks SWOT yang menghasilkan alternatif strategi, yang selanjutnya dirumuskan ke dalam *Business Model Canvas* (BMC) guna memperkuat dan mengembangkan model bisnis UMKM kuliner di wilayah tersebut.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisis Biaya, Penerimaan, dan Pendapatan UMKM kuliner di Kecamatan Purbolinggo

Biaya produksi UMKM kuliner di Kecamatan Purbolinggo mencakup seluruh pengeluaran selama proses produksi untuk memperoleh pendapatan optimal, yang terbagi ke dalam dua kategori, yakni biaya tetap serta biaya variabel. Biaya tetap bersifat konstan karena tidak terpengaruh oleh besaran jumlah produksi, sementara biaya variabel mengalami perubahan seiring dengan peningkatan atau penurunan jumlah produksi. Rincian biaya yang dikeluarkan oleh setiap UMKM kuliner di Kecamatan Purbolinggo dapat dilihat pada Tabel 1.

**Tabel 1. Biaya Total UMKM kuliner di Kecamatan Purbolinggo**

No	Jenis usaha	Biaya tetap total(Rp)/bulan	Biaya variabel total(Rp)/ bulan
1.	Siomay rebus	77.845	3.604.000
2.	Siomay rebus	75.938	4.156.500
3.	Siomay goreng	22.008	5.578.500
4.	Es cendol	6.667	2.667.500
5.	Nasi uduk+lontong sayur	14.996	6.730.900
6.	Bakmie pangsit+soto	1.516.448	16.319.000
7.	Karedok+soto+pecel	319.576	12.150.000
<b>Rata-rata</b>		<b>290.497</b>	<b>7.316.629</b>
<b>Total biaya rata-rata</b>		<b>7.607.125</b>	

Sumber: Data primer diolah, 2025

Merujuk pada Tabel 1 UMKM kuliner di Kecamatan Purbolinggo mengeluarkan biaya tetap rata-rata Rp290.497 per bulan, serta biaya variabel sebesar Rp7.316.629 per bulan, sehingga total biaya produksi mencapai Rp7.607.125 per bulan.

Produksi adalah jumlah produk yang berhasil dihasilkan dalam suatu periode tertentu, sementara penerimaan diartikan sebagai keseluruhan pendapatan yang didapat melalui aktivitas penjualan. Produksi dan penjualan UMKM kuliner di Kecamatan Purbolinggo bisa dilihat pada Tabel 2.

**Tabel 2. Produksi dan Penerimaan UMKM Kuliner di Kecamatan Purbolinggo**

No	Uraian	Produksi/ hari	Harga (Rp)	Total (Rp)	Produksi /bulan	Penerimaan (Rp/Bulan)
1.	Siomay rebus	40	5.000	200.000	1.200	6.000.000
2.	Siomay rebus	50	5.000	250.000	1.500	7.500.000
3.	Siomay goreng	65	5.000	325.000	1.950	9.750.000
4.	Es cendol kecil	30	3.000	90.000	900	2.700.000
	Es cendol besar	15	5.000	75.000	450	2.250.000
5.	Nasi uduk	25	5.000	125.000	750	3.750.000
	Lontong sayur	10	5.000	50.000	300	1.500.000
	Nasi uduk + telur	15	10.000	150.000	450	4.500.000
	Lontong sayur + telur	5	10.000	50.000	150	1.500.000
6.	Bakmi original	15	10.000	150.000	450	4.500.000
	Bakmi + pangsit	35	13.000	455.000	1.050	13.650.000
	Pangsit rebus	10	6.000	60.000	300	1.800.000
	Soto	20	7.000	140.000	600	4.200.000
7.	Karedok	45	5.000	225.000	1.350	6.750.000
	Soto	30	6.000	180.000	900	5.400.000
	Pecel	20	6.000	120.000	600	3.600.000

No	Uraian	Produksi/ hari	Harga (Rp)	Total (Rp)	Produksi /bulan	Penerimaan (Rp/Bulan)
<b>Total</b>		<b>400</b>		<b>2.525.000</b>	<b>12.300</b>	<b>79.350.000</b>
<b>Rata-rata</b>		<b>50</b>		<b>360.714</b>	<b>1.757</b>	<b>11.335.714</b>

Sumber: Data primer diolah, 2025

Merujuk pada Tabel 2. diketahui setiap UMKM memiliki perbedaan karakteristik dan skala usaha membuat produksi serta penerimaan UMKM kuliner di Kecamatan Purbolinggo bervariasi, dipengaruhi jenis produk, kapasitas, lokasi, tenaga kerja, dan strategi pemasaran. Rata-rata penerimaan tercatat Rp360.714 per hari atau Rp11.335.714 per bulan, dengan produksi sekitar 1.757 porsi per bulan.

Pendapatan ialah hasil selisih antara seluruh penerimaan dan total biaya produksi. Selisih antara penerimaan dan biaya total akan menunjukkan pendapatan UMKM Kuliner di Kecamatan Purbolinggo. Selanjutnya, analisis kelayakan usaha menggunakan R/C ratio serta B/C ratio. R/C ratio menunjukkan perbandingan antara penerimaan dengan biaya, kriteria nilai lebih dari 1 menandakan usaha menguntungkan. B/C ratio menunjukkan keuntungan bersih terhadap biaya, dan bernilai positif jika usaha dikatakan untung. Analisis pendapatan UMKM kuliner di Kecamatan Purbolinggo bisa dilihat pada Tabel 3.

**Tabel 3. Analisis Pendapatan UMKM kuliner di Kecamatan Purbolinggo Perbulan**

Keterangan	Total semua UMKM/Bulan (Rp)	Rata-rata setiap UMKM/bulan (Rp)
Total Biaya	53.249.877	7.607.125
Penerimaan	79.350.000	11.335.714
Pendapatan	26.100.123	3.728.589
R/C Ratio	1,5	
B/C Ratio	0,5	

Sumber: Data primer diolah, 2025

Merujuk pada Tabel 3. diketahui rerata pendapatan UMKM kuliner di Kecamatan Purbolinggo mencapai Rp3.728.589 per bulan. Analisis menunjukkan nilai R/C ratio 1,5, artinya setiap Rp1 biaya menghasilkan Rp1,5 penerimaan, sehingga usaha dinilai menguntungkan. Nilai B/C ratio 0,5 juga menunjukkan usaha layak karena masih memberikan laba bersih.

### Peningkatan Pendapatan UMKM kuliner di Kecamatan Purbolinggo

Program pendampingan Bank BTPN Syariah memberikan dampak positif bagi UMKM kuliner di Kecamatan Purbolinggo, khususnya dalam peningkatan pendapatan sebelum dan sesudah pendampingan. Peningkatan pendapatan UMKM kuliner di Kecamatan Purbolinggo sebelum serta sesudah pendampingan bisa dilihat pada Tabel 4.

**Tabel 4. Peningkatan Pendapatan Sebelum dan Sesudah Program Bestee**

No	Penerimaan (Rp)		Selisih (Rp)	Persentase(%)
	Sebelum	Sesudah		
1.	5.250.000	6.000.000	750.000	14,29
2.	6.450.000	7.500.000	1.050.000	16,28
3.	9.000.000	9.750.000	750.000	8,33
4.	4.500.000	4.950.000	450.000	10,00
5.	9.600.000	11.250.000	1.650.000	17,19
6.	24.150.000	24.150.000	0	0,00
7.	13.500.000	15.750.000	2.250.000	16,67
Rata-rata			1.221.429	11,82

Sumber: Data primer diolah, 2025

Merujuk pada Tabel 4. diketahui penerimaan UMKM kuliner di Kecamatan Purbolinggo menunjukkan peningkatan setelah pendampingan Program Bestee. Rata-rata kenaikan pendapatan mencapai 11,82%, dengan tertinggi 17,19% pada Ibu Suparmi (penjual nasi udak dan lontong sayur) dan terendah pada Ibu Septiana (penjual bakmie pangsit) yang tidak mengalami kenaikan karena hanya mengikuti satu dari empat sesi pendampingan. Data penerimaan merupakan data pada bulan September- Desember 2024 dan data penerimaan sesudah adalah data pada bulan Mei 2025. Peningkatan pendapatan UMKM kuliner di Kecamatan Purbolinggo terkait dengan solusi program

*Bestee* yang menyoroti masalah identitas visual dan alat promosi. Beberapa usaha, seperti Siomay Rebus Mang Dedi, Siomay Rebus Mang Nanang, dan Es Cendol Bu Sri, belum memiliki logo maupun media promosi yang konsisten, meski sudah dikenal pelanggan. Demikian pula, Bu Suparmi dan Ibu Sudarmi belum memiliki spanduk, daftar menu, atau banner meski berlokasi strategis. Program *Bestee* kemudian merancang logo, spanduk, daftar menu, dan banner sesuai karakteristik usaha, sehingga meningkatkan identitas visual, menarik perhatian konsumen, serta memperkuat daya saing dan pertumbuhan usaha.

#### Analisis IFAS dan EFAS UMKM kuliner di Kecamatan Purbolinggo

Faktor internal mencakup kekuatan dan kelemahan usaha seperti kualitas produk, manajemen, dan sumber daya, sementara itu faktor eksternal mencakup peluang serta ancaman dari pasar, persaingan, dan tren konsumen. Pemahaman kedua faktor ini penting bagi UMKM kuliner di Kecamatan Purbolinggo guna merumuskan strategi yang tepat agar usaha bisa bertahan dan berkembang. Analisis IFAS dan EFAS UMKM kuliner di Kecamatan Purbolinggo bisa dilihat pada Tabel 5 dan Tabel 6.

**Tabel 5. Perhitungan Bobot dan Rating IFAS**

Faktor strategi internal			
Faktor Kekuatan	Bobot	Rating	Skor
Bahan baku selalu segar	0,12	4	0,42
Harga produk terjangkau	0,12	4	0,46
Rasa produk sesuai selera pelanggan	0,12	4	0,46
Ramah kepada konsumen	0,11	3	0,36
Lokasi strategis	0,11	3	0,39
<b>Total</b>	<b>0,59</b>		<b>2,09</b>
Faktor Kelemahan	Bobot	Rating	Skor
Tidak melakukan pencatatan keuangan	0,11	3	0,36
Minimnya pemanfaatan teknologi	0,08	2	0,17
Usaha bergantung pada jam tertentu	0,09	3	0,22
Operasional dilakukan oleh satu orang	0,07	2	0,11
Bergantung pada penjualan langsung	0,09	3	0,20
<b>Total</b>	<b>0,41</b>		<b>1,06</b>
<b>Total IFAS</b>	<b>1,00</b>		<b>3,15</b>

Sumber: Data primer diolah, 2025

**Tabel 6. Perhitungan Bobot dan Rating EFAS**

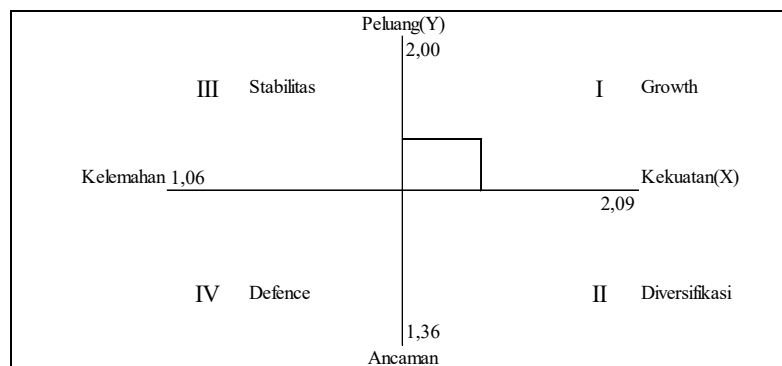
Faktor strategi eksternal			
Faktor peluang	Bobot	Rating	Skor
Akses pembiayaan yang mudah (Bank BTPN Syariah)	0,11	4	0,42
Program pendampingan <i>Bestee</i> (Bank BTPN Syariah)	0,11	4	0,39
Mitra dengan pemasok bahan baku	0,11	4	0,42
Meningkatnya minat masyarakat terhadap layanan pesan antar	0,11	4	0,39
Perkembangan teknologi yang semakin pesat	0,11	3	0,39
<b>Total</b>	<b>0,55</b>		<b>2,00</b>
Faktor ancaman	Bobot	Rating	Skor
Muncul pesaing baru	0,09	3	0,27
Harga bahan baku fluktuatif	0,12	4	0,45
Perubahan preferensi pelanggan	0,09	3	0,25
Banyaknya produk sejenis	0,07	3	0,25
Cuaca dan iklim yang tidak menentu	0,08	2	0,14
<b>Total</b>	<b>0,45</b>		<b>1,36</b>
<b>Total EFAS</b>	<b>1,00</b>		<b>3,36</b>

Sumber: Data primer diolah, 2025

Merujuk pada Tabel 5. diketahui hasil matriks IFAS menunjukkan nilai 3,15, menandakan kondisi internal UMKM kuliner di Kecamatan Purbolinggo cukup kuat. Kekuatan utama terletak pada harga terjangkau, rasa sesuai selera, dan penggunaan bahan baku segar yang rutin dibeli setiap pagi. Sementara itu, kelemahan terbesar adalah belum adanya pencatatan keuangan, ketergantungan pada jam operasional, serta penjualan yang masih tradisional tanpa pemanfaatan teknologi digital maupun strategi pemasaran alternatif.

Berdasarkan Tabel 6. diketahui hasil matriks EFAS menghasilkan nilai 3,36, yang menunjukkan UMKM kuliner di Kecamatan Purbolinggo mampu merespons faktor eksternal dengan baik. Peluang terbesar ada pada kemudahan akses modal dari Bank BTPN Syariah, ketersediaan bahan baku segar dari pemasok lokal, serta manfaat pendampingan Bestee yang meningkatkan pendapatan, pengetahuan, dan keterampilan usaha. Sementara itu, ancaman utama meliputi kenaikan harga bahan baku, munculnya pesaing baru, dan perubahan selera konsumen. Kondisi ini diperburuk oleh keterbatasan pemanfaatan teknologi digital, sehingga daya saing UMKM masih lemah.

Hasil penilaian menunjukkan skor faktor usaha yaitu: Kekuatan 2,09, Kelemahan 1,06, Peluang 2,00, serta Ancaman 0,64. Selisih kekuatan dengan kelemahan sebesar +1,03 dan peluang–ancaman +0,64, sehingga posisi usaha dapat dipetakan dalam diagram SWOT



**Gambar 1. Kuadran SWOT UMKM kuliner di Kecamatan Purbolinggo**

Berdasarkan Gambar 1. UMKM kuliner di Kecamatan Purbolinggo berada pada Kuadran I SWOT, menandakan kondisi yang relatif menguntungkan, ditandai dengan kekuatan internal serta tersedianya peluang eksternal yang luas. Oleh karenanya, strategi yang paling tepat untuk diterapkan ialah strategi pertumbuhan agresif, yakni dengan mengoptimalkan pemanfaatan kekuatan yang dimiliki guna meraih peluang secara maksimal.

**Tabel 7. Matriks SWOT**

<div style="text-align: center;"> <b>Faktor Internal</b>  <div style="border-left: 1px solid black; border-right: 1px solid black; height: 100px; margin: 0 auto; width: 100%;"></div> <b>Faktor Eksternal</b> </div>	<b>Kekuatan (<i>Strengts</i>)</b> 1. Bahan baku selalu segar 2. Harga produk terjangkau 3. Rasa produk sesuai selera pelanggan 4. Ramah kepada pelanggan 5. Lokasi strategis	<b>Kelemahan (<i>Weakness</i>)</b> 1. Tidak melakukan pencatatan keuangan 2. Minimnya pemanfaatan teknologi 3. Ramai pada jam-jam tertentu 4. Operasional dilakukan oleh satu orang 5. Bergantung pada penjualan langsung
	<b>Peluang (<i>Opportunity</i>)</b> 1. Akses pembiayaan mudah (Bank BTPN Syariah) 2. Program pendampingan <i>Bestee</i> (Bank BTPN Syariah) 3. Bermitra dengan pemasok bahan baku	<b>Ancaman</b> 1.36 1. Kenaikan harga bahan baku 2. Munculnya pesaing baru 3. Perubahan selera konsumen
	<b>Strategi S – O</b> 1. Mengembangkan usaha dengan meningkatkan variasi dari produk dan pelayanan setelah program <i>Bestee</i> (S1,2,3,4,O2,4,5) 2. Memperkuat kemitraan dengan pemasok bahan baku	<b>Strategi W – O</b> 1. Menyediakan layanan pesan antar di luar jam ramai dengan sistem PO atau mengatur jadwal pengantaran(W3,5,O4) 2. Promosi melalui status atau grup whatsapps lokal(RT/RW)



4. Meningkatnya minat pelanggan terhadap layanan pesan antar	untuk memastikan ketersediaan bahan baku yang segar(S1,O3)	atau komonitas ) tanpa harus aktif di media sosial (W2,O2)
5. Perkembangan teknologi yang semakin pesat	3. Membangun sistem antar sederhana dengan memanfaatkan rasa dan harga produk(S2,3,O2,4,O5)	3.Mulai melakukan pencatatan pembelian bahan baku harian sebagai pencatatan manual awal(W1,O3)
<b>Kendala/Ancaman (Threat)</b>	<b>Strategi S-T</b>	<b>Strategi W – T</b>
1. Muncul pesaing baru	1Menonjolkan rasa , harga, pelayanan pelanggan	Mulai belajar memanfaatkan teknologi untuk beradaptasi dengan perkembangan teknologi yang semakin pesat
2. Harga bahan baku yang fluktuatif	sebagai pembeda dipasar yang kompetitif dan menjaga pelanggan tetap(S2,3,4,T1,3,4)	serta memperluas saluran pemasaran, tidak hanya bergantung pada penjualan langsung dan ramai pada jam-jam tertentu(W2,3,5,T5)
3. Perubahan preferensi pelanggan	2Memanfaatkan lokasi untuk membuat banner/spanduk agar menarik pelanggan baru(S5,T5)	
4. Banyaknya produk sejenis		
5. Cuaca dan iklim yang tidak menentu		

Sumber: Data primer diolah, 2025

**Business Model Canvas UMKM kuliner di Kecamatan Purbolinggo**

Penelitian ini menyoroti model bisnis UMKM kuliner di Kecamatan Purbolinggo dengan karakteristik serupa, seperti penjual siomay, nasi uduk, lontong sayur, pecel, karedok, dan bakmie pangsit. Usaha-usaha tersebut menawarkan makanan siap saji dengan harga terjangkau, menggunakan bahan lokal, melibatkan keluarga, serta masih terbatas dalam pemanfaatan teknologi digital. Model bisnis kemudian dipetakan melalui *Business Model Canvas* (BMC) berdasarkan hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi. BMC ini menjelaskan bagaimana UMKM menciptakan, menyampaikan, dan menangkap nilai melalui sembilan elemen utama, mulai dari segmen pelanggan hingga struktur biaya. *Business model canvas* UMKM kuliner di Kecamatan Purbolinggo bisa dilihat pada Gambar 2.

Key Partner	Key Activities	Value Proposition	Customer Relationships	Customer Segments
1. Lembaga pembiayaan Bank BTPN Syariah 2. Pemasok bahan baku	1. Membeli bahan baku 2. Memasak 3. Berjualan 4. Mengemas 5. Menyajikan makanan 6. Melayani Pelanggan	1. Harga terjangkau 2. Rasa sesuai selera pelanggan 3. Porsi sesuai Harga 4. Bahan baku selalu segar 5. Cepat dan praktis 6. Melayani pelanggan dengan ramah 7. Menerima Katering	1. Ramah dengan pelanggan 2. Mengenal Pelanggan tetap 3. Memberikan Promo/Bonus 4. Interaksi langsung	1. Area pasar 2. Area perkantoran 3. Area sekolah 4. Pinggir jalan 5. Anak-anak 6. Remaja 7. Dewasa
	<b>Key Resource</b>		<b>Channel</b>	
	1. Bahan baku 2. Tempat usaha 3. Peralatan memasak 4. Tenaga kerja sendiri/ luar		1. Berjualan langsung 2. Banner 3. Promosi Online	
<b>Cost Structure</b>		<b>Revenue Streams</b>		
1. Biaya Tetap ( Rp290.497/bulan) 2. Biaya Variabel (Rp7.307.486/bulan)		1. Penjualan harian(Rp11.335.714/bulan) 2. Penerimaan dari katering 3. R/C ratio 1,5 4. B/C ratio 0,5		

**Gambar 2. Gambaran awal BMC UMKM kuliner di Kecamatan Purbolinggo**

*Business Model Canvas* (BMC) UMKM kuliner di Kecamatan Purbolinggo masih memiliki sejumlah kelemahan, seperti belum adanya pencatatan keuangan yang rapi, minimnya pemanfaatan teknologi, dan promosi yang terbatas pada penjualan langsung. Sebagian besar usaha belum menyediakan layanan pembayaran non-tunai maupun layanan pesan antar, kecuali penjual bakmi pangsit yang sudah mulai promosi online dan menggunakan aplikasi DANA. Keterbatasan ini dipengaruhi oleh minimnya akses jasa antar serta mayoritas pelaku usaha yang berusia lanjut dan kurang terbiasa dengan teknologi digital. Rekomendasi *Business Model canvas* UMKM di Kecamatan Purbolinggo dapat dilihat pada Gambar 3.

Key Partner	Key Activities	Value Proposition	Customer Relationships	Customer Segments
1. Lembaga pembiayaan Bank BTPN Syariah 2. Pemasok bahan baku 3. Layanan pesan antar (SIAP JEK) 4. Pendampingan program <i>Bestee</i> (Bank BTPN Syariah)	1. Membeli bahan baku 2. Memasak 3. Berjualan 4. Mengemas 5. Menyajikan makanan 6. Melayani pelanggan 7. Menyiapkan catering 8. Melakukan promosi online 9. Melakukan pencatatan keuangan Sederhana  Key Resource 1. Bahan baku 2. Tempat usaha 3. Peralatan memasak 4. Tenaga kerja sendiri/ luar 5. Smartphone 6. Catatan keuangan	1. Harga produk terjangkau 2. Rasa produk sesuai selera pelanggan 3. Porsi produk banyak 4. Bahan baku selalu segar 5. Cepat dan praktis 6. Pelayanan ramah 7. Menerima catering 8. Menerima pembayaran digital 9. Menyediakan layanan Pesan Antar	1. Ramah dengan pelanggan 2. Mengenal Pelanggan tetap 3. Memberikan Promo/Bonus 4. Interaksi langsung 5. Mengupload menu dan harga secara online  Channel 1. Berjualan langsung 2. Banner 3. Promosi Online 4. Layanan Pesan antar	1. Area pasar 2. Area perkantoran 3. Area sekolah 4. Pinggir jalan 5. Anak-anak 6. Remaja 7. Dewasa 8. Pembeli Online WA atau PO 9. Pengguna APK SIAP JEK
Cost Structure		Revenue Streams		
1. Biaya Tetap 2. Biaya Variabel 3. Biaya Tenaga Kerja 4. Biaya Promosi		1. Penjualan harian 2. Penerimaan dari catering 3. Penerimaan dari Layanan Pesan antar		

**Gambar 3. Rekomendasi BMC UMKM kuliner di Kecamatan Purbolinggo**

Berdasarkan Gambar 3. dapat dilihat bahwa terdapat perubahan pada setiap elemen *business model canvas*. Berikut merupakan rincian setiap elemen *business model canvas*:

1. *Customer segments*

Segmen pelanggan diperluas, tidak hanya berdasarkan wilayah dan demografi, tetapi juga mencakup pengguna layanan pesan antar, pre-order (PO), WhatsApp, serta aplikasi SIAP JEK. Tujuannya menjangkau konsumen lebih luas, terutama generasi muda yang akrab dengan digital

2. *Value proposition*

Nilai tawar ditingkatkan melalui penerimaan pembayaran digital (QRIS, transfer bank, e-wallet). Hal ini memudahkan transaksi, meningkatkan keamanan, serta daya saing usaha.

3. *Customer relationships*

Hubungan dengan pelanggan ditingkatkan melalui update menu dan promosi secara online, sehingga pelanggan lebih terikat dan terdorong untuk membeli ulang.

4. *Channels*

Menambahkan saluran pemasaran baru berupa layanan pesan antar (SIAP JEK/PO) agar produk menjangkau konsumen yang tidak datang langsung

5. *Revenue streams*

Pendapatan tidak hanya dari penjualan langsung/katering, melainkan juga dari layanan pesan antar, sehingga jangkauan pasar lebih luas tanpa perlu ekspansi fisik.

6. *Key activities*

Aktivitas utama meliputi promosi digital di media sosial dan pencatatan keuangan rutin untuk memperluas pasar dan meningkatkan profesionalisme usaha.

7. *Key resources*

Sumber daya utama ditambah berupa pencatatan keuangan dan smartphone sebagai sarana promosi, pemesanan, dan pembayaran digital.

8. *Key partner*

Mitra diperluas, mencakup platform pesan antar (SIAP JEK), penyedia pembayaran digital, serta Program *Bestee* dari Bank BTPN Syariah yang mendukung peningkatan pendapatan dan pengetahuan usaha.

9. *Cost structure*

Selain biaya tetap dan variabel, pelaku usaha perlu menambah biaya promosi digital, seperti pembelian kuota internet.

Business Model Canvas (BMC) ini dapat diterapkan secara luas oleh UMKM kuliner di Kecamatan Purbolinggo karena memiliki kesamaan karakteristik. Sebagian besar usaha menawarkan makanan tradisional dengan harga terjangkau, rasa sesuai selera masyarakat, porsi cukup, dan berbahan baku segar. Proses produksi hingga penjualan juga relatif serupa, mulai dari pembelian bahan, pengolahan, hingga penyajian langsung ke konsumen. Kesamaan skala usaha, segmen pasar, dan sumber daya membuat kerangka bisnis ini mudah diadaptasi oleh para pelaku UMKM kuliner setempat.

### KESIMPULAN

1. Rata-rata biaya produksi UMKM kuliner di Kecamatan Purbolinggo sebesar Rp7.607.125/bulan dengan penerimaan Rp11.335.714 dan pendapatan Rp3.728.589. Nilai R/C ratio 1,5 serta B/C ratio 0,5 menunjukkan usaha masih menguntungkan.
2. Pendapatan UMKM kuliner di Kecamatan Purbolinggo naik rata-rata 11,82% setelah program Bestee, dengan kenaikan tertinggi 17,19% pada Bu Suparmi dan terendah 0% pada Bu Septiana.
3. Berdasarkan analisis IFAS dan EFAS, UMKM kuliner di Kecamatan Purbolinggo berada di Kuadran I sehingga menggunakan strategi SO. Melalui *Business Model Canvas*, UMKM perlu beradaptasi di era digital dengan memperluas segmen pelanggan ke pengguna layanan pesan antar, WhatsApp, PO, dan SIAP JEK. *Value proposition* ditingkatkan lewat pembayaran digital (QRIS, transfer, e-wallet) dan layanan antar. *Channels* diperluas dengan kerja sama jasa pesan antar, sementara *customer relationships* dikuatkan melalui update menu online dan promosi media sosial. *Revenue streams* bertambah dari transaksi pesan antar, *key resources* mencakup pencatatan keuangan dan smartphone, serta *key activities* meliputi promosi digital dan pencatatan rutin. *Key partnerships* diperluas dengan platform pesan antar dan penyedia pembayaran digital, sedangkan *cost structure* mencakup biaya promosi dan kuota internet. Integrasi digital, inovasi, dan strategi pemasaran modern menjadi kunci untuk memperluas pasar dan meningkatkan keberlanjutan usaha.

### DAFTAR PUSTAKA

- Ambarwati, R. (2015). *Analisis Penerimaan Usaha Mikro pada Pedagang Kaki Lima di Kota Surabaya* (Skripsi). STIE Perbanas Surabaya
- Agustina, E. S., Ariani, R. S., & Hasnadewi, N. (2023). Analisis Upaya Penegakan Hukum Terhadap Tindakan Kemitraan Dalam Perspektif Persaingan Usaha Tidak Sehat. *Jurnal Studia Legalia*, 4(01), 13-20.
- Badan Pusat Statistik Provinsi Lampung. (2024). *Statistik Provinsi Lampung 2024*. BPS Provinsi Lampung.
- Hermayanti, A. (2022). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Pembelian Impulsif Konsumen Di Pasar Modern Kota Tegal Pada Masa Pandemi Covid-19. *Monex: Journal of Accounting Research*, 11(01), 49-60.
- Kadin. (2023). Jumlah UMKM di Indonesia. *Kamar Dagang dan Industri Indonesia*. Retrieved from <https://www.kadin.id>
- Kementerian Koperasi dan UMKM. (2023). Kontribusi UMKM terhadap PDB di Indonesia. *Kemenkop UKM RI*. Retrieved from <https://www.kemenkopukm.go.id>
- Munthe, A., Yarham, M., & Siregar, R. (2023). Peranan UMKM terhadap perekonomian Indonesia. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi*, 2(3), 593–614.
- Nugroho, A. Y., & Mas'ud, A. A. (2021). Proyeksi BEP, RC Ratio dan R/L terhadap kelayakan usaha (studi kasus pada usaha tauge di Desa Wonoagung, Tirtoyudo, Kabupaten Malang). *Journal agrosains :Karya Kreatif dan Inovatif*.
- Nurmalasari, Y., & Awidiyanti, R. (2022). Analisis pendapatan dan kelayakan usahatani cabai rawit di Desa Tlagah, Kecamatan Pengantenan, Kabupaten Pamekasan. *Journal Koperasi dan Manajemen*.
- Putri, Seidinadia. (2021). "Peran Pembiayaan Syariah Dalam Pengembangan UMKM Di Indonesia", *Jurnal Ekonomi Syariah*, Vol 1, No.2. 1-11

- Saty, F. M., Apriyani, M., & Supriyatna, A. R. (2018). Persepsi pelaku UMKM terhadap penerapan e-bisnis pertanian di Bandar Lampung. *Prosiding Seminar Nasional Pengembangan Teknologi Pertanian VII Polinela 2018*, 7, 187–194.
- Suryani, S. (2018). Analisis Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Bengkalis-Riau. *Jurnal Ekonomi KIAT*, 29(1), 1-10.
- Sutarni, & Fitri, A. (2023). Analisis kelayakan finansial usahatani padi sawah tanpa pestisida kimia. *Agro bali : Agricultural Journal*
- Tunjung Andarwangi, F., Fitriani, T. B., Sutarni, F. M., Marlinda Apriani, D. B., Rini Desfariyani, & Dita Pratiwi. (2021). Pengemasan produk inovatif untuk meningkatkan daya saing produk di UMKM Eyek-Eyek Reggae. *Jurnal Abimana*.