



Department of Digital Business

**Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)**

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 1 (2026) pp: 11904-11914

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

---

## Strategi Pengembangan Bisnis UMKM Kedai Halal melalui Integrasi Analisis SWOT dan Business Model Canvas

Dhia Amalia Hermawan, Erna Herlinawati

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Indonesia Membangun

[dhia.amalia18@student.inaba.ac.id](mailto:dhia.amalia18@student.inaba.ac.id), [erna.herlinawati@inaba.ac.id](mailto:erna.herlinawati@inaba.ac.id)

### Abstrak

*Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) pada sektor kuliner menghadapi persaingan yang semakin tinggi, khususnya di kawasan perkotaan seperti Kota Bandung yang memiliki pertumbuhan usaha kuliner yang pesat. Kondisi ini menuntut pelaku usaha untuk memiliki model bisnis yang jelas serta strategi pengembangan yang sesuai agar usaha dapat mempertahankan keberlangsungan sekaligus meningkatkan pertumbuhan. Berbagai penelitian sebelumnya umumnya hanya berfokus pada pemetaan model bisnis atau identifikasi faktor internal dan eksternal, namun belum mengkaji integrasi kedua pendekatan tersebut dalam mendukung keputusan pengembangan usaha. Tujuan penelitian ini untuk mengkaji model bisnis sekaligus menyusun strategi pengembangan usaha Kedai Halal melalui pemanfaatan Analisis SWOT serta kerangka Business Model Canvas (BMC). Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif, dengan desain deskriptif eksploratif untuk menganalisis kondisi usaha secara komprehensif. Data penelitian diperoleh melalui kegiatan observasi lapangan, wawancara dengan pemilik, pegawai, serta konsumen, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kedai Halal mempunyai keunggulan pada harga yang terjangkau, kualitas produk yang cukup baik, serta lokasi strategis di lingkungan kampus yang mendukung akses pasar. Namun, kelemahan utama terletak pada keterbatasan kapasitas produksi saat kondisi ramai dan belum optimalnya pemasaran digital. Dari sisi eksternal, peluang pasar masih terbuka luas seiring tingginya permintaan konsumen, namun dihadapkan pada ancaman persaingan usaha yang ketat dan ketidakstabilan harga bahan baku. Integrasi analisis SWOT dan BMC menghasilkan strategi pengembangan berupa peningkatan kapasitas operasional, optimalisasi pemasaran digital, serta diversifikasi saluran distribusi. Hasil penelitian ini memberikan kontribusi dalam bentuk pendekatan terintegrasi sebagai dasar pengambilan keputusan strategis, khususnya dalam menilai kesiapan pengembangan dan ekspansi usaha secara lebih komprehensif.*

*Kata kunci: UMKM kuliner, Strategi Bisnis, Analisis SWOT, Business Model Canvas, Pengembangan Usaha*

### 1. Latar Belakang

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) menjadi salah satu faktor utama dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi nasional, khususnya dalam menciptakan peluang kerja serta memperkuat aktivitas ekonomi masyarakat. Hal ini tercermin dari kontribusi sektor UMKM yang mencapai lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) serta tingkat penyerapan tenaga kerja yang berada pada kisaran di atas 97%. Kontribusi tersebut menunjukkan bahwa UMKM memiliki peran strategis sebagai sektor yang harus terus dikembangkan, terutama dalam menghadapi perubahan perilaku konsumen dan persaingan usaha yang semakin kompetitif. Sektor usaha berkembang dengan cukup cepat salah satunya adalah bidang kuliner, yang dipengaruhi oleh perubahan gaya hidup masyarakat yang kini lebih mengutamakan kepraktisan dan efisiensi.

Bandung dikenal sebagai salah satu kota dengan pertumbuhan UMKM kuliner yang cukup pesat di Indonesia, ditandai dengan meningkatnya jumlah pelaku usaha. Data dari (Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Menengah, 2026), menunjukkan bahwa jumlah usaha mikro pada sektor kuliner mencapai 5.535 unit. Banyaknya pelaku usaha tidak hanya menunjukkan peluang pasar yang besar, tetapi juga mencerminkan semakin tingginya tingkat persaingan usaha. Situasi tersebut mendorong pelaku usaha untuk merancang strategi yang lebih sesuai guna meningkatkan daya saing.

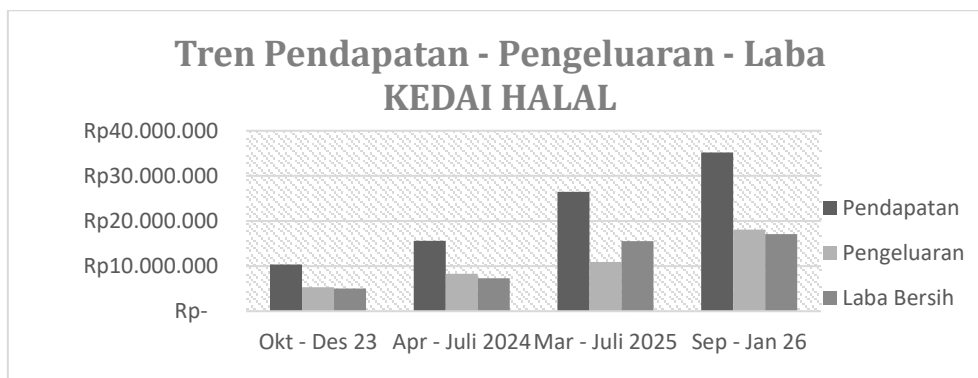


Source : Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Menengah Kota Bandung, 2026  
 Gambar 1.1 Distribusi UMKM Berdasarkan Jenis Usaha di Kota Bandung

Berdasarkan Gambar 1.1, sektor kuliner menjadi kategori usaha yang paling diminati di Kota Bandung selama periode 2022 hingga 2026. Kondisi ini menunjukkan bahwa pelaku usaha kuliner perlu memiliki strategi usaha yang tepat supaya mampu mempertahankan keberlangsungan usaha serta meningkatkan pertumbuhan di tengah persaingan yang semakin intens.

Selain itu, karakteristik konsumen juga turut memengaruhi dinamika persaingan dalam sektor kuliner. Konsumen kuliner di Kota Bandung dapat dikategorikan ke dalam tiga segmen utama, yaitu *hang-outers consumer*, *young adult economical consumer*, dan *worker consumer*. Segmen *young adult economical consumer* dan *worker consumer* umumnya memiliki tingkat sensitivitas yang cukup tinggi terhadap harga serta preferensi terhadap produk makanan yang praktis dan terjangkau. Kondisi ini menunjukkan bahwa peluang pasar bagi UMKM kuliner dengan konsep harga ekonomis dan kualitas produk yang konsisten masih terbuka luas. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa kualitas makanan dan persepsi terhadap harga berpengaruh signifikan terhadap niat kunjungan ulang konsumen (Johanes Natanael & Yuliantoro, 2025). Dengan demikian, konsistensi kualitas produk dan penetapan harga yang kompetitif menjadi faktor penting dalam mempertahankan loyalitas pelanggan.

Kedai Halal merupakan salah satu UMKM kuliner yang beroperasi selama dua tahun lebih di lingkungan kampus Universitas INABA Kota Bandung dengan menyediakan makanan berat, camilan dan minuman dengan harga yang relative terjangkau. Berdasarkan data operasional, Kedai Halal memiliki rata-rata pendapatan bulanan yang mencapai kurang lebih Rp10.000.000. Meskipun demikian, pendapatan dan laba usaha masih mengalami fluktuasi seiring dengan perubahan jumlah pelanggan dan tingginya biaya operasional pada periode tertentu.



Source : Data diolah Penulis, 2026  
 Gambar 2.2 Grafik Tren Pendapatan, Pengeluaran dan Laba Kedai Halal

Gambar 1.2 menunjukkan bahwa kinerja Kedai Halal mengalami tren peningkatan secara bertahap. Pada periode Oktober-Desember 2023, pendapatan tercatat sebesar Rp10.349.500 dengan laba bersih Rp5.004.900. Kinerja tersebut meningkat pada periode April-Juli 2024 dengan pendapatan mencapai Rp15.589.200 dan laba bersih Rp7.317.900. Pertumbuhan yang lebih signifikan terjadi pada periode Maret-Juli 2025, dimana pendapatan meningkat menjadi Rp26.473.400 dengan laba bersih Rp15.549.628. Selanjutnya, pada periode September hingga

saat ini, pendapatan tercatat sebesar Rp35.204.000 dengan laba bersih Rp17.111.400. Data ini menunjukkan adanya potensi pertumbuhan usaha yang cukup besar, meskipun stabilitas pendapatan antar periode belum sepenuhnya optimal.

Dalam pengembangan usaha, pelaku UMKM dituntut untuk memiliki pandangan ke depan, kreativitas, serta kemampuan dalam merumuskan strategi bisnis yang tepat. Pengembangan usaha tidak hanya berfokus pada peningkatan pendapatan, melainkan juga berkaitan dengan kapasitas usaha dalam beradaptasi terhadap perubahan lingkungan bisnis serta memanfaatkan peluang pasar yang tersedia (Wahyuni, Ramli, 2023). Salah satu upaya yang dapat dilakukan untuk memperluas skala usaha yaitu dengan melakukan ekspansi bisnis melalui pembukaan cabang baru.

Selain itu, keputusan ekspansi usaha tidak dapat dilakukan secara intuitif semata. Pengembangan usaha, termasuk pembukaan cabang baru harus didasarkan pada analisis yang komprehensif terhadap kesiapan internal, struktur model bisnis, serta dinamika lingkungan eksternal. Diperlukan suatu pendekatan analitis yang dapat menggambarkan kondisi usaha secara komprehensif sehingga strategi yang dirumuskan bersifat objektif, terukur dan aplikatif (Belal Dahiam Saif Ghaleb, 2024).

Sejumlah penelitian terdahulu telah mengkaji penerapan Analisis SWOT serta Business Model Canvas dalam proses penyusunan strategi pengembangan usaha pada berbagai sektor UMKM. Penelitian oleh (Angelina Levi Rovita, 2025) menunjukkan bahwa pengembangan usaha ikan hias membutuhkan pemahaman terhadap kondisi pasar serta strategi inovatif untuk meningkatkan daya saing. (Asti Wulandari, 2025) menemukan bahwa kelemahan utama UMKM terletak pada aspek digitalisasi dan konsistensi produk, sehingga diperlukan integrasi teknologi dalam strategi bisnis. Selain itu, penelitian oleh (Muhamad Rizki Pratama, Fanji Wijaya, 2025) menunjukkan bahwa meskipun seluruh elemen Business Model Canvas telah terpenuhi, penguatan diferensiasi dan nilai usaha tetap diperlukan untuk meningkatkan keunggulan kompetitif.

Penelitian lain pada sektor kuliner juga menunjukkan hasil serupa, dimana UMKM telah memiliki struktur model bisnis yang cukup baik, namun masih menghadapi tantangan dalam aspek pemasaran digital, kapasitas produksi, serta inovasi produk. Hal ini menunjukkan bahwa Analisis SWOT dan Business Model Canvas telah banyak dimanfaatkan, namun sebagian besar penelitian masih terbatas pada identifikasi kondisi bisnis tanpa mengkaitkan secara mendalam dengan kesiapan ekspansi usaha.

Dalam menghadapi persaingan yang semakin kompetitif, pelaku UMKM perlu menerapkan manajemen strategi yang tepat agar mampu berkembang secara berkelanjutan (Al Kausar, St Wardhani Bakri, Sudirman, Fajriansyah, 2022). Strategi pengembangan yang tepat terbukti dapat mendorong peningkatan kinerja usaha kecil dan menengah (Idayu et al., 2021). Berdasarkan hal tersebut, diperlukan metode analisis yang mampu menggambarkan secara komprehensif kondisi usaha dari perspektif internal maupun eksternal. Penelitian ini memanfaatkan Business Model Canvas (BMC) sebagai kerangka untuk memetakan struktur model bisnis secara sistematis (Sukarno, Bangkit Rambu, 2021), serta analisis SWOT untuk menganalisis faktor kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang memengaruhi usaha (Mashuri & Nurjannah, 2020).

Meskipun kedua pendekatan tersebut telah banyak digunakan dalam penelitian sebelumnya, masih terdapat keterbatasan dalam pengintegrasian, khususnya dalam konteks pengambilan keputusan strategis untuk ekspansi usaha pada UMKM kuliner berbasis kampus. Selain itu, sebagian penelitian terdahulu belum secara spesifik mengaitkan hasil analisis model bisnis dengan kesiapan internal usaha dalam menghadapi fluktuasi permintaan dan keterbatasan operasional. Dengan mempertimbangkan hal tersebut, penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman yang lebih menyeluruh mengenai potensi pengembangan usaha Kedai Halal serta menjadi dasar pertimbangan dalam pengambilan keputusan strategis, khususnya dalam menilai kelayakan rencana ekspansi usaha di Kota Bandung.

## **2. Metode Penelitian**

Perumusan strategi pengembangan usaha Kedai Halal ini mengadopsi metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif eksploratif. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini memfokuskan pada pemahaman secara mendalam terhadap kondisi nyata model bisnis Kedai Halal serta merumuskan strategi pengembangan usaha dengan memanfaatkan analisis SWOT dan BMC (Safarudin et al., 2023). Rancangan deskriptif eksploratif digunakan untuk menggali potensi, peluang serta tantangan yang dihadapi usaha dalam konteks pengembangan

dan ekspansi bisnis. Pendekatan ini digunakan untuk memetakan konfigurasi model bisnis, mengidentifikasi faktor internal maupun eksternal usaha, serta merancang strategi pengembangan yang adaptif dan berkelanjutan,

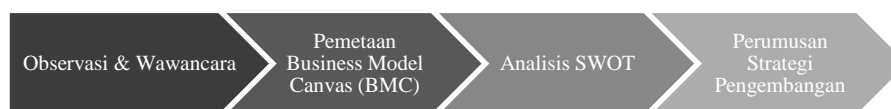
Polulasi dalam penelitian ini meliputi seluruh pihak yang berperan dalam kegiatan operasional usaha Kedai Halal, yaitu pemilik usaha, pegawai dan konsumen. Dalam penelitian ini, informan dipilih dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu suatu metode pemilihan secara sengaja berdasarkan pertimbangan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian (Nashrullah, Muhammad, 2023). Kriteria yang digunakan meliputi: (1) pemilik usaha yang memahami keseluruhan model bisnis dan strategi usaha; (2) pegawai yang terlibat langsung dalam operasional harian; serta (3) konsumen yang telah melakukan pembelian lebih dari satu kali sehingga memiliki pengalaman terhadap produk dan layanan. Jumlah informan ditentukan berdasarkan prinsip kecukupan informasi (*data saturation*), yaitu ketika informasi yang diperoleh telah menunjukkan pola yang konsisten dan tidak terdapat temuan baru yang signifikan.

Data penelttian ini diperoleh dari dua sumber utama, yaitu data primer dan data sekunder (Siti Romdona, Silvia Senja Junista, 2025). Data primer diperoleh dengan cara melakukan observasi langsung terhadap aktivitas operasional Kedai Halal, wawancara semi-terstruktur dengan pemilik, pegawai dan konsumen, serta dokumentasi kegiatan usaha. Observasi dilakukan untuk memperoleh gambaran nyata mengenai proses pelayanan, interaksi dengan pelanggan, serta kondisi fisik usaha (Wani et al., 2024). Wawancara digunakan untuk menggali informasi terkait sembilan elemen Business Model Canvas serta faktor-faktor internal dan eksternal yang relevan dengan analisis SWOT. Data sekunder diperoleh melalui dokumen internal usaha seperti laporan penjualan, catatan keuangan, serta data pendukung dari instansi terkait. Penggunaan berbagai sumber data bertujuan untuk meningkatkan validitas melalui teknik triangulasi sumber (Rasyid, 2022).

Teknik analisis data dilakukan secara bertahap dan sistematis. Tahap awal dimulai dari reduksi data, yaitu proses pemilahan dan penyederhanaan data mentah agar relevan dengan fokus penelitian. Selanjutnya, data disajikan dalam bentuk narasi dan tabel serta pemetaan Business Model Canvas untuk menggambarkan konfigurasi model bisnis Kedai Halal (Sukarno, Bangkit Rambu, 2021). Tahap berikutnya adalah analisis SWOT yang dilakukan dengan cara mengidentifikasi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) yang memengaruhi pengembangan usaha (Mashuri & Nurjannah, 2020). Hasil identifikasi tersebut dianalisis dalam matriks SWOT guna merumuskan alternatif strategi pengembangan usaha. Tahap terakhir adalah penarikan kesimpulan dan penyusunan rekomendasi strategis berdasarkan hasil integrasi antara analisis SWOT dan Business Model Canvas secara sistematis (Rony Zulfirman, 2022).

## 2.1. Alur Penelitian

Alur penelitian dalam studi ini disusun secara sistematis untuk menggambarkan serangkaian tahapan penelitian dalam proses pengumpulan hingga analisis data. Penelitian diawali dengan pengumpulan data melalui observasi dan wawancara, kemudian dilanjutkan dengan pemetaan model bisnis menggunakan Business Model Cancas. Selanjutnya analisis faktor internal dan eksternal melalui pendekatan SWOT untuk menentukan kekuatan, kelemahan, peluang, dan anacaman usaha. Tahap akhir adalah perumusan strategi pengembangan usaha berdasarkan hasil integrasi analisis SWOT dengan Business Model Canvas.



Source : Data diolah Penulis, 2026  
Gambar 2.1 Alur Penelitian

## 3. Hasil dan Diskusi

Hasil penelitian diperoleh melalui observasi langsung dan wawancara terhadap pemilik, pegawai serta konsumen Kedai Halal yang berlokasi di lingkungan Universitas INABA Kota Bandung. Teknik observasi dan wawancara merupakan metode yang umum digunakan dalam penelitian kualitatif untuk memperoleh data empiris yang mendalam (Siti Romdona, Silvia Senja Junista, 2025). Pendekatan kualitatif memungkinkan peneliti memahami

kondisi usaha secara kontekstual sesuai dengan situasi dan dinamika lingkungan bisnis yang dihadapi (Safarudin et al., 2023).

Data yang disajikan merupakan hasil pengolahan dan analisis berdasarkan penerapan Business Model Canvas (BMC) untuk memetakan struktur model bisnis serta analisis SWOT untuk merumuskan strategi pengembangan usaha sebagaimana telah dijelaskan pada bagian metode penelitian.

### 3.1. Hasil Observasi Operasional Kedai Halal

Observasi dilakukan untuk mengidentifikasi kondisi aktual operasional usaha sebagai dasar dalam pemetaan model bisnis dan perumusan strategi pengembangan. Observasi lapangan memiliki peran penting dalam menggambarkan kondisi riil suatu unit usaha serta dinamika aktivitas operasional yang terjadi (Wani et al., 2024).

Tabel 3.1. Data Hasil Observasi Kedai Halal

No.	Aspek	Sub Aspek yang Diamati	Deskripsi Data Hasil Observasi	Analisis Data
1	Lokasi Usaha	Lingkungan dan Akses	Kedai Halal berlokasi di area kantin Universitas INABA yang ramai mahasiswa dan mudah diakses.	Lokasi strategis memperkuat potensi pasar, namun bergantung pada aktivitas kampus.
2	Operasional	Jam operasional	Jam operasional menyesuaikan aktivitas perkuliahan.	Penjualan menurun saat masa libur akademik.
3	Produk	Jenis menu	Kedai Halal menyediakan makanan berat, makanan ringan, dan minuman.	Variasi menu menjadi kekuatan karena memperluas pilihan konsumen.
4	Pelayanan	Interaksi Pelanggan	Pelayanan ramah dengan fleksibilitas request rasa.	Pelayanan personal meningkatkan kepuasan pelanggan.
5	Fasilitas	Peralatan	Peralatan memasak cukup memadai, namun ruang terbatas.	Kebersihan menjadi aspek yang perlu ditingkatkan.
6	Sumber Daya Manusia	Pembagian tugas	Terdiri dari owner dan pegawai/magang mahasiswa.	Ketergantungan pada mahasiswa magang menjadi risiko keberlanjutan operasional.
7	Kondisi Ramai	Antrian	Antrean panjang pada jam sibuk.	Kapasitas produksi masih terbatas.

Source : Hasil Observasi Lapangan, 2026

Berdasarkan hasil observasi, Kedai Halal memiliki beberapa keunggulan utama, yaitu lokasi strategis di lingkungan kampus, variasi menu yang cukup beragam, serta pelayanan yang bersifat personal dan fleksibel. Lokasi usaha yang berada di area dengan tingkat mobilitas tinggi memberikan keuntungan dalam menjangkau segmen pasar utama, khususnya mahasiswa. Kondisi tersebut didukung oleh penelitian (Idayu et al., 2021) yang menunjukkan bahwa lokasi strategis menjadi faktor penting dalam mempertahankan keberlangsungan usaha mikro.

Selain itu, fleksibilitas pelayanan yang memungkinkan pelanggan menyesuaikan tingkat rasa dan topping memberikan nilai tambah tersendiri dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Kesesuaian harga dengan daya beli mahasiswa juga menjadi faktor yang berpengaruh terhadap minat kunjungan ulang konsumen (Johanes Natanael & Yuliantoro, 2025).

Di sisi lain, berdasarkan hasil observasi juga menunjukkan beberapa keterbatasan operasional yang berpotensi menghambat pengembangan usaha. Kapasitas produksi yang terbatas pada saat jam sibuk menyebabkan antrean panjang dan meningkatkan waktu tunggu pelanggan. Keterbatasan fasilitas fisik serta sistem operasional yang masih sederhana juga menjadi kendala dalam menjaga konsistensi kualitas layanan.

Selain itu, ketergantungan terhadap aktivitas akademik kampus menyebabkan fluktuasi penjualan yang cukup signifikan. Ketergantungan terhadap satu segmen pasar dapat menjadi risiko apabila tidak diimbangi dengan strategi pengembangan yang tepat (Mardatillah, 2024). Kondisi ini menunjukkan bahwa meskipun Kedai Halal

memiliki potensi pasar yang kuat, diperlukan peningkatan kapasitas operasional dan pengelolaan usaha yang lebih sistematis yang mendukung pertumbuhan usaha secara berkelanjutan.

### 3.2. Pemetaan Model Bisnis Menggunakan Business Model Canvas

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang dilakukan, model bisnis Kedai Halal dipetakan menggunakan kerangka Business Model Canvas yang terdiri dari sembilan elemen utama. BMC merupakan alat yang efektif dalam menggambarkan struktur model bisnis dan hubungan antar elemen secara sistematis (Sukarno, Bangkit Rambu, 2021). Penggunaan BMC pada UMKM juga membantu pelaku usaha dalam mengidentifikasi potensi perbaikan serta peluang pengembangan usaha (Maftahah et al., 2022).

Tabel 3.2. Hasil Pemetaan Business Model Canvas Kedai Halal

No.	Aspek	Analisis Data
1	Customer Segments	Mahasiswa Universitas INABA dan pekerja sekitar.
2	Value Proposition	Makanan halal, harga terjangkau, variasi menu.
3	Channels	Penjualan langsung di lokasi usaha.
4	Customer Relationship	Pelayanan personal dan interaksi langsung.
5	Revenue Streams	Penjualan makanan dan minuman.
6	Key Resources	Lokasi strategis, tenaga kerja, peralatan memasak.
7	Key Activities	Produksi makanan, pelayanan pelanggan.
8	Key Partnerships	Pemasok bahan baku.
9	Cost Structure	Biaya bahan baku, tenaga kerja, operasional

Source : Data diolah Penulis, 2026

Hasil pemetaan menunjukkan bahwa segmen pelanggan utama Kedai Halal adalah mahasiswa Universitas INABA serta pekerja di sekitar lingkungan kampus. Proposisi nilai yang ditawarkan berupa makanan dengan harga terjangkau, variasi menu yang beragam, serta pelayanan yang fleksibel. Kesesuaian antara segmen pelanggan dan proposisi nilai menunjukkan bahwa model bisnis yang dijalankan sudah mampu memenuhi kebutuhan pasar secara efektif.

Meskipun demikian, terdapat beberapa elemen yang masih perlu dikembangkan, khususnya pada aspek *channels* dan *customer relationship*. Saluran distribusi yang masih terbatas pada penjualan langsung di lokasi usaha menunjukkan bahwa jangkauan pasar belum optimal. Hal ini berimplikasi pada terbatasnya potensi peningkatan pendapatan, terutama di luar jam operasional kampus.

Selain itu, *key resources* dan *key activities* masih bergantung pada kapasitas produksi sederhana dan jumlah tenaga kerja yang terbatas. Kondisi ini menunjukkan bahwa struktur model bisnis masih berada pada tahap pengembangan dan belum sepenuhnya siap untuk ekspansi skala besar.

Penelitian ini sejalan dengan (Maftahah et al., 2022) yang menunjukkan bahwa meskipun UMKM telah memiliki struktur BMC yang lengkap, penguatan pada elemen operasional dan pemasaran tetap diperlukan untuk meningkatkan daya saing. Namun, berbeda dengan penelitian (Aslam, 2023) yang menekankan pada pemanfaatan teknologi digital sebagai kekuatan utama, Kedai Halal masih belum memaksimalkan penggunaan platform digital sebagai bagian dari strategi bisnisnya. Pemanfaatan teknologi digital dan platform layanan pesan antar berpotensi meningkatkan daya saing UMKM (Erwandi et al., 2023).

Dengan demikian, pemetaan BMC menunjukkan bahwa Kedai Halal memiliki fondasi model bisnis yang jelas, namun masih memerlukan penguatan pada aspek distribusi, operasional, dan pemanfaatan teknologi sebelum melakukan ekspansi usaha.

### 3.3. Analisis SWOT Kedai Halal

Analisis SWOT dimanfaatkan sebagai metode untuk mengidentifikasi kondisi internal dan eksternal usaha yang berpengaruh terhadap proses pengembangan bisnis Kedai Halal. Metode ini relevan digunakan karena mampu memberikan gambaran kondisi usaha secara menyeluruh sebagai dasar penyusunan strategi (Jannah et al., 2024).

Tabel 3.3. Analisis SWOT Kedai Halal

<i>Strengths</i> (Kekuatan)	<i>Weaknesses</i> (Kelemahan)
Menawarkan harga yang terjangkau dan sesuai dengan daya beli mahasiswa serta staff, dengan porsi yang dinilai sepadan.	Masih bergantung terhadap aktivitas kampus yang menyebabkan penurunan penjualan saat masa libur perkuliahan.
Memiliki cita rasa makanan yang konsisten dan dapat disesuaikan dengan selera pelanggan melalui system request tingkat rasa dan topping.	Keterbatasan fasilitas dan ruang operasional di kantin kampus, termasuk sistem open kitchen, membuat pengendalian kebersihan kurang optimal.
Menjamin kehalalan produk secara menyeluruh karena dikelola oleh para pendamping sertifikasi halal, sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen.	Jumlah tenaga kerja yang mampu memproduksi makanan masih terbatas, terutama saat terjadi lonjakan pesanan.
Menyediakan variasi menu yang beragam, mencakup makanan utama, camilan hingga minuman.	Aktivitas promosi dan pemasaran digital belum dilakukan secara maksimal, khususnya melalui media sosial dan platform layanan pesan antar.
Berlokasi strategis di lingkungan kampus yang memudahkan akses pelanggan dan membentuk basis pelanggan tetap	Keterbatasan peralatan utama, seperti jumlah kompor yang terbatas, menyebabkan antrean dan waktu tunggu yang lebih lama saat kondisi ramai.
<i>Opportunity</i> (Peluang)	<i>Threat</i> (Ancaman)
Tingginya jumlah mahasiswa dan pekerja di Kota Bandung membuka peluang pasar yang luas untuk usaha kuliner dengan harga terjangkau.	Tingginya tingkat persaingan usaha kuliner di Kota Bandung dengan konsep dan menu yang mudah ditiru oleh pelaku usaha lain.
Tren konsumsi makanan halal, cepat saji, dan ramah di kantong semakin meningkat, khususnya di kalangan pelajar dan mahasiswa	Perubahan tren dan selera konsumen yang cepat dapat menurunkan minat beli jika tidak diikuti dengan inovasi produk secara berkelanjutan
Pemanfaatan media social serta platform layanan pesan antar (online delivery) berpotensi memperluas jangkauan pasar di luar lingkungan kampus	Ketergantungan pada pasar mahasiswa berisiko menurunkan pendapatan saat masa libur kuliah atau perubahan kebijakan kampus.
Peluang pengembangan usaha melalui pembukaan cabang di luar kampus, terutama di Pendidikan atau pemukiman mahasiswa.	Kenaikan harga bahan baku dapat berdampak terhadap struktur biaya dan mengurangi margin keuntungan usaha.
Kesempatan menjalin kerja sama dengan kampus, komunitas, maupun event bazar kuliner untuk meningkatkan eksposur dan brand awareness Kedai Halal.	Faktor regulasi dan kebijakan kampus terkait penggunaan lahan usaha dapat membatasi fleksibilitas operasional Kedai Halal.

Source : Data diolah Penulis, 2026

Berdasarkan hasil analisis SWOT, kekuatan utama Kedai Halal penetapan harga yang kompetitif, variasi menu, serta lokasi strategis di lingkungan kampus. Faktor – faktor tersebut menjadi keunggulan kompetitif yang mendukung keberlangsungan usaha. Penerapan strategi yang tepat berdasarkan kekuatan internal dapat meningkatkan kinerja usaha secara signifikan (Al Kausar et al., 2022).

Namun, kelemahan utama terletak pada keterbatasan kapasitas produksi, ketergantungan terhadap pasar kampus, serta belum optimalnya pemasaran digital. Kondisi ini menunjukkan bahwa kesiapan internal usaha masih perlu ditingkatkan sebelum melakukan ekspansi.

Dari sisi eksternal, peluang pasar masih terbuka luas seiring dengan meningkatnya jumlah mahasiswa dan pekerja di Kota Bandung serta tren konsumsi makanan cepat saji yang terus berkembang. Sektor kuliner juga menjadi salah satu sektor penting dalam pengembangan ekonomi kreatif daerah (Unnima, 2025). Hal ini menunjukkan tingginya tingkat persaingan usaha kuliner serta fluktuasi harga bahan baku menjadi ancaman yang perlu diantisipasi (Rusman Maulana, 2025).

Temuan ini sejalan dengan penelitian (Angelina Levi Rovita, 2025; Muhamad Rizki Pratama, Fanji Wijaya, 2025) yang menunjukkan bahwa sebagian besar UMKM telah memiliki potensi pasar yang baik, namun masih menghadapi tantangan pada aspek operasional dan strategi pengembangan.

### 3.4. Matriks Strategi SWOT

Berdasarkan hasil analisis terhadap faktor internal dan eksternal, dirumuskan alternatif strategi pengembangan melalui matriks SWOT sebagai berikut:

Tabel 3.4. Matriks Strategi SWOT Kedai Halal

<i>SO</i> <i>(Strengths - Opportunity)</i>	<i>WO</i> <i>(Weaknesses - Opportunity)</i>
Memanfaatkan harga terjangkau dan variasi menu untuk menjangkau pasar mahasiswa yang lebih luas	Mengoptimalkan strategi pemasaran digital dengan memanfaatkan media sosial serta platform layanan pesan antar
Mengembangkan cabang baru di area pemukiman mahasiswa atau kampus lain	Meningkatkan kapasitas produksi melalui penambahan peralatan dan tenaga kerja
Melakukan inovasi menu mengikuti tren makanan cepat saji	Mengurangi ketergantungan pada penjualan offline dengan memperluas saluran distribusi
<i>ST</i> <i>(Strengths - Threat)</i>	<i>WT</i> <i>(Weakness - Threat)</i>
Mempertahankan kualitas rasa dan fleksibilitas pelayanan untuk menjaga loyalitas pelanggan	Meningkatkan efisiensi operasional untuk mengatasi keterbatasan sumber daya
Memanfaatkan jaminan kehalalannya sebagai keunggulan kompetitif	Memperbaiki standar kebersihan dan kualitas layanan
Melakukan diferensiasi produk melalui inovasi menu secara berkelanjutan	Melakukan diversifikasi pasar di luar segmen mahasiswa

Source : Data diolah Penulis, 2026

Matriks SWOT menunjukkan bahwa strategi pengembangan usaha tidak hanya berfokus pada pemanfaatan peluang, tetapi juga mencakup penguatan aspek internal usaha. Integrasi antara kekuatan dan peluang dapat menjadi dasar dalam merumuskan strategi ekspansi, sedangkan kombinasi kelemahan dan ancaman menjadi dasar dalam penyusunan strategi defensif.

### 3.5. Pembahasan dan Implikasi Strategis

Hasil integrasi observasi pemetaan analisis SWOT dan BMC menunjukkan bahwa Kedai Halal memiliki potensi pengembangan usaha yang cukup baik. Model bisnis yang telah berjalan efektif di lingkungan kampus memberikan dasar yang kuat untuk pengembangan usaha ke tahap berikutnya. Di sisi lain, kesiapan internal usaha masih perlu diperkuat agar strategi pengembangan dapat diimplementasikan secara optimal.

Berdasarkan matriks strategi SWOT, strategi pengembangan usaha Kedai Halal dapat diklarifikasikan ke dalam empat pendekatan utama. Strategi *SO (Strength – Opportunity)* menunjukkan bahwa usaha dapat memanfaatkan keunggulan harga terjangkau, variasi menu, serta jaminan kehalalannya untuk memperluas pasar, baik melalui inovasi menu maupun rencana ekspansi ke lokasi lain yang memperluas pasar, baik melalui inovasi menu maupun rencana ekspansi ke lokasi yang memiliki karakteristik pasar serupa, seperti lingkungan kampus atau pemukiman mahasiswa.

Selanjutnya, strategi *WO (Weakness – Opportunity)* menekankan pentingnya pemanfaatan peluang digital untuk mengatasi kelemahan internal, khususnya dalam aspek pemasaran dan distribusi. Optimalisasi media sosial dan platform layanan pesan antar menjadi langkah strategis untuk memperluas jangkauan pasar serta mengurangi ketergantungan pada penjualan langsung di lokasi usaha. Di sisi lain, peningkatan kapasitas produksi melalui penambahan peralatan dan tenaga kerja juga diperlukan untuk mengimbangi potensi peningkatan permintaan.

Strategi *ST (Strength – Threat)* diarahkan pada optimal kekuatan internal untuk menghadapi tekanan eksternal, khususnya persaingan usaha kuliner yang semakin tinggi. Kedai Halal dapat mempertahankan loyalitas pelanggan melalui konsistensi kualitas produk, fleksibilitas pelayanan, serta diferensiasi menu yang berkelanjutan. Hal ini menjadi penting dalam menghadapi perubahan tren dan preferensi konsumen yang dinamis.

Sementara itu, strategi *WT (Weakness – Threat)* berorientasi pada langkah defensif, yaitu dengan meningkatkan efisiensi operasional, memperbaiki standar kebersihan dan kualitas layanan, serta melakukan diversifikasi pasar di

luar segmen utama mahasiswa. Strategi ini bertujuan untuk meminimalkan risiko yang timbul akibat keterbatasan internal dan ketidakpastian lingkungan eksternal.

Berdasarkan keempat strategi tersebut, implikasi pengembangan usaha dapat dibagi menjadi beberapa tahapan. Dalam jangka waktu pendek, fokus utama diarahkan pada peningkatan kapasitas produksi dan perbaikan operasional. Dalam jangka menengah, strategi diarahkan pada penguatan pemasaran digital dan perluasan saluran distribusi. Sedangkan dalam jangka panjang, pengembangan usaha dapat dilakukan melalui ekspansi cabang secara bertahap dengan mempertimbangkan kesiapan sumber daya dan stabilitas keuangan. Pendekatan ini sejalan dengan penelitian (Fadhil Yusa Raiswan, Erna Herlinawati, 2025; Kartini Rahayu, 2024) yang menekankan pentingnya penguatan internal sebelum melakukan ekspansi usaha.

Dengan demikian, pengembangan Kedai Halal tidak hanya diarahkan pada peningkatan penjualan, tetapi juga pada penguatan kondisi internal usaha agar lebih siap menghadapi persaingan.

#### 4. Kesimpulan

Hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa usaha Kedai Halal memiliki model bisnis yang mampu berjalan secara efektif dalam konteks pasar kampus Universitas INABA Kota Bandung. Kesesuaian antara segmen pelanggan dan proposisi nilai yang ditawarkan, seperti harga yang terjangkau, variasi menu, serta pelayanan yang fleksibel, menjadi faktor utama yang mendukung keberlangsungan usaha. Pemetaan melalui pendekatan Business Model Canvas menunjukkan bahwa model bisnis Kedai Halal telah terbentuk secara sistematis, meskipun masih berada pada skala operasional yang terbatas. Berdasarkan analisis tersebut, kekuatan utama usaha Kedai Halal terletak pada harga yang kompetitif, kualitas produk yang konsisten, serta lokasi usaha yang cukup strategis di lingkungan kampus. Namun, masih terdapat keterbatasan yang perlu diperhatikan, seperti ketergantungan terhadap aktivitas akademik kampus, keterbatasan kapasitas produksi pada saat permintaan tinggi, serta belum optimalnya pengelolaan pemasaran dan operasional usaha. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pengembangan usaha memerlukan penguatan pada aspek manajerial, peningkatan kapasitas operasional, serta strategi pemasaran. Melalui integrasi analisis SWOT dan Business Model Canvas, diperoleh rumusan strategi pengembangan yang mencakup pemanfaatan kekuatan untuk menangkap peluang pasar, optimalisasi pemasaran digital untuk mengatasi kelemahan, pemanfaatan keunggulan produk dalam menghadapi persaingan, serta peningkatan efisiensi operasional untuk meminimalkan risiko usaha. Strategi tersebut menjadi dasar dalam perencanaan pengembangan usaha yang lebih terarah dan terukur. Kedai Halal memiliki potensi untuk dikembangkan lebih lanjut, termasuk melalui rencana ekspansi usaha. Pengembangan tersebut perlu dilakukan secara bertahap dengan mempertimbangkan kesiapan sumber daya, stabilitas operasional, serta strategi pemasaran yang luas agar pertumbuhan usaha dapat berlangsung secara berkelanjutan. Penelitian ini dapat digunakan sebagai rujukan bagi pelaku UMKM kuliner untuk mengembangkan strategi usaha yang didasarkan pada analisis model bisnis dan lingkungan usaha.

#### Referensi

1. Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Menengah, "Jumlah Usaha Mikro Berdasarkan Jenis Usaha di Kota Bandung," Open Data Kota Bandung. [Online]. Available: <https://opendata.bandung.go.id/dataset/jumlah-usaha-mikro-berdasarkan-jenis-usaha-di-kota-bandung>
2. N. Johannes Natanael and J. K. Yuliantoro, "When Food Meets Price: Drivers of Revisit Intention in Bandung's Café Scene," *J. Ilm. Glob. Educ.*, 2025, doi: <https://doi.org/10.55681/jige.v6i4.4792>
3. J. Wahyuni, Ramli, "Volume 25 Issue 4 ( 2023 ) Pages 740-749 FORUM EKONOMI : Jurnal Ekonomi , Manajemen dan Akuntansi ISSN : 1411-1713 ( Print ) 2528-150X ( Online ) Analisis strategi pengembangan usaha percetakan," vol. 25, no. 4, pp. 740–749, 2023.
4. Belal Dahiam Saif Ghaleb, "The Importance of Using SWOT Analysis in Business Success," *Int. J. Asian Bus. Manag.*, vol. 3, no. 4, pp. 557–564, 2024, doi: 10.55927/ijabm.v3i4.10857.
5. E. H. Angelina Levi Rovita, "Pengembangan Bisnis Ikan Hias Guppy dengan Fokus Pada Kualitas Kontes (Menggunakan Analisis SWOT dan Metode Business Model Canvas," vol. Volume 11, 2025, doi: <https://doi.org/10.35870/jemsi.v11i1.3638>
6. E. H. Asti Wulandari, "Strategi Pengembangan Usaha Pada Optik Damar Melalui Pendekatan Analisis SWOT dan Business Model Canvas," vol. Volume 11, 2025, doi: <https://doi.org/10.35870/jemsi.v11i1.3678>
7. D. A. A. M. Muhamad Rizki Pratama, Fanji Wijaya, "Formulasi Strategi Pengembangan Usaha Kedai Kopi Melalui Pendekatan Swot Dan Business Model Canvas," 2025, doi: <https://doi.org/10.32500/jebe.v5i1.5595>
8. R. A. Al Kausar, St Wardhani Bakri, Sudirman, Fajriansyah, "DAMPAK PENERAPAN MANAJEMEN STRATEGI TERHADAP PERKEMBANGAN USAHA MIKRO DI SULAWESI SELATAN," *J. Manaj. Perbank. Keuang. Nitro*, vol. 5, 2022, [Online]. Available: [https://www.researchgate.net/profile/Swb-Katti-2/publication/369759101\\_DAMPAK\\_PENERAPAN\\_MANAJEMEN\\_STRATEGI\\_TERHADAP\\_PERKEMBANGAN\\_USAHA\\_MIKRO\\_DI\\_SULAWESI\\_SELATAN/links/642b8c4dad9b6d17dc33ca4b/DAMPAK-PENERAPAN-MANAJEMEN-STRATEGI-TERHADAP-PERKEMBANGAN-USAHA](https://www.researchgate.net/profile/Swb-Katti-2/publication/369759101_DAMPAK_PENERAPAN_MANAJEMEN_STRATEGI_TERHADAP_PERKEMBANGAN_USAHA_MIKRO_DI_SULAWESI_SELATAN/links/642b8c4dad9b6d17dc33ca4b/DAMPAK-PENERAPAN-MANAJEMEN-STRATEGI-TERHADAP-PERKEMBANGAN-USAHA)
9. R. Idayu, M. Husni, and S. Suhandi, "Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Untuk Meningkatkan Perekonomian Masyarakat Desa di Desa Nembol Kecamatan Mandalawangi Kabupaten Pandeglang Banten," *J. Manaj. STIE*

- Muhammadiyah Palopo*, vol. 7, no. 1, p. 73, 2021, doi: 10.35906/jm001.v7i1.729.
10. M. A. Sukarno, Bangkit Rambu, "IMPLEMENTASI STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS DENGAN BUSINESS MODEL CANVAS," *Manova J.*, vol. IV, pp. 51–61, 2021.
  11. M. Mashuri and D. Nurjannah, "Analisis SWOT Sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing," *JPS (Jurnal Perbank. Syariah)*, vol. 1, no. 1, pp. 97–112, 2020, doi: 10.46367/jps.v1i1.205.
  12. R. Safarudin, M. Kustati, and N. Sepriyanti, "Penelitian Kualitatif," vol. 3, pp. 9680–9694, 2023.
  13. et al Nashrullah, Muhammad, *Metodologi Penelitian Pendidikan*. 2023.
  14. A. G. Siti Romdona, Silvia Senja Junista, "TEKNIK PENGUMPULAN DATA: OBSERVASI, WAWANCARA DAN KUESIONER," vol. 3, no. 1, pp. 39–47, 2025.
  15. A. S. Wani, F. A. Yasmin, and S. Rizky, *Penggunaan Teknik Observasi Fisik dan Observasi Intelektual Untuk Memahami Karakteristik Siswa di Sekolah Menengah Pertama*, vol. 8. 2024.
  16. F. Rasyid, *Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif: Teori, Metode, dan Praktek*. 2022.
  17. Rony Zulfirman, "Implementasi Metode Outdoor Learning dalam Peningkatan Hasil Belajar Siswa pada Mata Pelajaran Agama Islam di MAN 1 Medan," *J. Penelitian, Pendidik. dan Pengajaran JPPP*, vol. 3, no. 2, pp. 147–153, 2022, doi: 10.30596/jppp.v3i2.11758.
  18. A. Mardatillah, *Manajemen Strategis Membangun Keunggulan Kompetitif di Era Digital*, Assoc. Pro. 2024.
  19. R. Maftahah, B. Wijyantini, and W. E. Setianingsih, "Strategi Pengembangan Usaha Budidaya Jamur Dengan Pendekatan Business Model Canvas (BMC)," *Inovator*, vol. 11, no. 1, pp. 300–310, 2022, doi: 10.32832/inovator.v11i2.7186.
  20. A. P. Aslam, "Application of Business Model Canvas as a Business Strategy in Creative Economy Businesses in The Field of Photography in Makassar City," *Indones. J. Bus. Entrep. Res.*, vol. 1, no. 2, pp. 85–91, 2023, doi: 10.62794/ijober.v1i2.142.
  21. J. T. Erwandi, S. A. Sidauruk, S. G. A. N, and V. A. Usli, "Smart-UMKM : Aplikasi Penyedia Business Model Canvas dan Pelatihan Sebagai Wadah dalam Pengembangan UMKM di Indonesia," *J. Sist. Informasi, Akunt. dan Manaj.*, vol. 3, no. 3, pp. 375–383, 2023, doi: 10.54951/sintama.v3i3.675.
  22. M. Jannah, A. N. Faizah, A. J. Indraputri, V. E. Puspita, R. Hidayat, and M. Ikaningtyas, "Pentingnya Analisis SWOT dalam Suatu Perencanaan dan Pengembangan Bisnis," *IJESPG J.*, vol. 2, no. 1, pp. 9–17, 2024, [Online]. Available: <http://ijespgjournal.org>
  23. Unnima, "Sektor Kuliner: Kontributor Utama bagi PDB Ekonomi Kreatif Indonesia." [Online]. Available: <https://unimmafim.com/sektor-kuliner-kontributor-utama-bagi-pdb-ekonomi-kreatif-indonesia/>
  24. Rusman Maulana, "Strategi Pengembangan Usaha UMKM dengan Analisis SWOT," *J. Manaj. Bisnis Digit. Terkini*, vol. 2, no. 3, pp. 223–235, 2025, [Online]. Available: <https://ejournal.arimbi.or.id/index.php/JUMBIDTER/article/view/664>
  25. E. H. Kartini Rahayu, "Strategi Pengembangan Bisnis Jasa Makeup Artist Dengan Pendekatan Business Model Canvas (Studi Pada Erha Makeup Artist Bandung)," vol. vol 5, 2024, doi: <https://doi.org/10.47747/jismab.v5i4.2284>
  26. R. M. Fadhil Yusa Raiswan, Erna Herlinawati, "Strategi Pengembangan Bisnis Jojo Coffee Melalui Analisis SWOT dan Business Model Canvas," 2025, doi: <https://doi.org/10.53697/emak.v7i1.3621>

