



Analisis Strategi Bisnis dengan Pendekatan *Business Model Canvas* (Studi Kasus Usaha Roti Nadia Roti dan Mayang Sari Bakery di Bandar Lampung)

Ni Kadek Wenda Pramesti¹, RR. Erlina²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lampung, Indonesia¹⁻²

Email Korespondensi: kadek.wenda2018@gmail.com

Article received: 01 Januari 2026, Review process: 12 Januari 2026

Article Accepted: 22 Maret 2026, Article published: 01 Mei 2026

ABSTRACT

This study aims to analyze business strategies using the Business Model Canvas approach in Nadia Roti and Mayang Sari Bakery in Bandar Lampung. The research method used is a descriptive qualitative approach with data collection techniques including observation, interviews, and documentation studies. The analysis employs the Business Model Canvas, IFE and EFE matrices, IE matrix, and SWOT analysis to formulate business development strategies. The results show that Nadia Roti has an IFE score of 3.30 and EFE score of 3.27, while Mayang Sari Bakery has an IFE score of 3.57 and EFE score of 3.61, placing both businesses in Quadrant I of the IE matrix. This position indicates strong internal conditions and high external opportunities, making growth and development strategies the most appropriate. Mayang Sari Bakery tends to adopt a controlled growth strategy by optimizing product quality, strengthening customer relationships, innovating products, and utilizing social media. Meanwhile, Nadia Roti emphasizes a more aggressive growth strategy through market expansion, strengthening human resources, and developing partnerships. These strategic differences reflect the unique characteristics and development directions of each business in enhancing competitiveness.

Keywords: Business Model Canvas, Business Strategy, SWOT

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi bisnis menggunakan pendekatan Business Model Canvas pada usaha roti Nadia Roti dan Mayang Sari Bakery di Bandar Lampung. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan studi dokumentasi. Analisis dilakukan menggunakan Business Model Canvas, matriks IFE dan EFE, matriks IE, serta analisis SWOT untuk merumuskan strategi pengembangan usaha. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Nadia Roti memperoleh nilai IFE sebesar 3,30 dan EFE sebesar 3,27, sedangkan Mayang Sari Bakery memperoleh nilai IFE sebesar 3,57 dan EFE sebesar 3,61, yang menempatkan kedua usaha pada Kuadran I matriks IE. Hal ini menunjukkan bahwa kedua usaha memiliki kondisi internal yang kuat dan peluang eksternal yang besar sehingga strategi yang tepat adalah strategi pertumbuhan dan pengembangan. Mayang Sari Bakery cenderung menerapkan strategi pertumbuhan yang terkendali melalui optimalisasi kualitas produk, penguatan hubungan pelanggan, inovasi produk, serta pemanfaatan media sosial. Sementara itu, Nadia Roti lebih mengarah pada strategi pertumbuhan agresif melalui ekspansi pasar, penguatan sumber daya manusia, dan pengembangan kemitraan. Perbedaan strategi ini mencerminkan karakteristik dan arah pengembangan masing-masing usaha dalam meningkatkan daya saing bisnis.

Kata Kunci: Business Model Canvas, Strategi Bisnis, SWOT

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha di Indonesia menunjukkan dinamika yang semakin kompetitif, khususnya pada sektor industri makanan dan minuman. Usaha roti sebagai salah satu bagian dari industri tersebut mengalami pertumbuhan yang cukup pesat seiring dengan meningkatnya kebutuhan dan gaya hidup masyarakat. Kondisi ini menuntut pelaku usaha untuk memiliki strategi bisnis yang tepat agar mampu bertahan dan berkembang di tengah persaingan.

Dalam menghadapi persaingan tersebut, pelaku usaha perlu memahami model bisnis yang dijalankan secara komprehensif. Salah satu pendekatan yang dapat digunakan adalah *Business Model Canvas* yang mampu menggambarkan secara sistematis elemen-elemen penting dalam suatu bisnis.

Business Model Canvas menjadi alat yang efektif dalam mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan internal serta peluang dan ancaman eksternal suatu usaha. Dengan demikian, pelaku usaha dapat merumuskan strategi yang tepat guna meningkatkan daya saing dan keberlanjutan bisnis.

Selain itu, analisis strategi bisnis juga dapat dilakukan dengan menggunakan berbagai alat analisis manajemen strategis seperti matriks IFE, EFE, IE, dan SWOT. Pendekatan ini memungkinkan pelaku usaha untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai posisi bisnisnya di pasar.

Nadia Roti dan Mayang Sari Bakery merupakan dua usaha roti yang berkembang di Bandar Lampung dan memiliki karakteristik serta strategi bisnis yang berbeda. Kedua usaha ini menarik untuk diteliti karena mampu bertahan dan berkembang di tengah persaingan yang cukup ketat.

Dalam praktiknya, setiap usaha memiliki keunggulan dan kelemahan masing-masing yang mempengaruhi strategi yang diterapkan. Oleh karena itu, analisis yang komprehensif diperlukan untuk mengetahui bagaimana kedua usaha tersebut mengelola model bisnisnya.

Melalui pendekatan *Business Model Canvas*, dapat diketahui bagaimana elemen-elemen seperti *customer segments*, *value propositions*, *channels*, *customer relationships*, *revenue streams*, *key resources*, *key activities*, *key partnerships*, dan *cost structure* saling berinteraksi dalam membentuk strategi bisnis.

Namun demikian, tidak semua pelaku usaha mampu mengoptimalkan model bisnis yang dimilikinya. Hal ini dapat disebabkan oleh keterbatasan sumber daya, kurangnya inovasi, serta belum optimalnya pemanfaatan teknologi dalam pengembangan usaha.

Oleh karena itu, diperlukan analisis yang mendalam untuk mengetahui strategi bisnis yang tepat bagi Nadia Roti dan Mayang Sari Bakery agar dapat terus berkembang dan meningkatkan daya saingnya di pasar. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai penerapan *Business Model Canvas* dalam analisis strategi bisnis serta memberikan rekomendasi strategis bagi pengembangan usaha roti di Bandar Lampung.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan tujuan untuk menganalisis strategi bisnis pada usaha Nadia Roti dan Mayang Sari Bakery

di Bandar Lampung melalui pendekatan *Business Model Canvas*. Pendekatan ini dipilih karena mampu memberikan gambaran secara mendalam mengenai kondisi aktual usaha serta hubungan antar elemen dalam model bisnis. Jenis data yang digunakan terdiri dari data primer yang diperoleh langsung dari pelaku usaha melalui wawancara dan observasi, serta data sekunder yang diperoleh dari dokumen usaha, literatur, dan penelitian terdahulu yang relevan. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi lapangan, wawancara mendalam dengan pemilik atau pengelola usaha, serta dokumentasi. Analisis data dilakukan dengan menggunakan *Business Model Canvas* untuk memetakan sembilan elemen model bisnis, kemudian dilanjutkan dengan analisis matriks IFE dan EFE untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal, serta matriks IE dan analisis SWOT untuk merumuskan strategi pengembangan usaha. Data yang diperoleh dianalisis secara kualitatif dengan metode deskriptif analitis guna menghasilkan kesimpulan yang komprehensif mengenai strategi bisnis yang tepat bagi kedua usaha tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Strategi Usaha Nadia Roti

Analisis strategi pengembangan usaha pada Nadia Roti dilakukan untuk mengetahui arah pengembangan bisnis berdasarkan kondisi internal dan eksternal yang dimiliki. Pendekatan yang digunakan meliputi analisis *Internal Factor Evaluation* (IFE), *External Factor Evaluation* (EFE), *Internal External* (IE), serta *Strengths Weaknesses Opportunities Threats* (SWOT) yang kemudian diimplementasikan ke dalam *Business Model Canvas*.

Berdasarkan hasil analisis IFE, Nadia Roti memperoleh skor sebesar 3,30 yang menunjukkan bahwa kondisi internal usaha tergolong kuat. Kekuatan utama terletak pada variasi produk, harga yang kompetitif, serta kemampuan usaha dalam menjangkau berbagai segmen pasar.

Hasil analisis EFE menunjukkan nilai sebesar 3,27 yang mengindikasikan bahwa Nadia Roti mampu memanfaatkan peluang eksternal dengan baik. Peluang tersebut antara lain meningkatnya permintaan produk roti serta berkembangnya tren konsumsi makanan praktis di masyarakat.

Berdasarkan penggabungan nilai IFE dan EFE, posisi Nadia Roti berada pada Kuadran I dalam matriks IE yang menunjukkan strategi *grow and build*. Posisi ini mengharuskan usaha untuk melakukan ekspansi dan pengembangan secara aktif.

Selanjutnya, analisis SWOT menunjukkan bahwa strategi yang dominan pada Nadia Roti adalah strategi *Strengths Opportunities* (SO) dan *Weaknesses Opportunities* (WO). Strategi ini berfokus pada pemanfaatan kekuatan untuk menangkap peluang serta meminimalkan kelemahan yang ada.

Implementasi strategi tersebut diwujudkan dalam pengembangan *New Business Model Canvas*. Pada elemen *customer segments*, Nadia Roti melakukan perluasan pasar dengan menambahkan segmen wisatawan dan pembelian dalam jumlah besar.

Pada elemen *channels*, usaha ini memperkuat distribusi melalui kerja sama dengan mitra penjualan. Selain itu, *customer relationships* dikembangkan melalui penerapan sistem *membership* guna meningkatkan loyalitas pelanggan.

Penguatan juga dilakukan pada elemen *key resources* dengan menitikberatkan pada peningkatan kualitas sumber daya manusia melalui pelatihan dan pengembangan keterampilan.

Pada elemen *key activities*, Nadia Roti menambahkan aktivitas inovasi produk serta pengembangan SDM sebagai bagian dari strategi pertumbuhan. Selain itu, *key partnerships* diperkuat melalui kerja sama yang lebih terstruktur dengan supplier dan mitra usaha.

Secara keseluruhan, strategi pengembangan Nadia Roti menunjukkan kecenderungan pertumbuhan yang agresif melalui ekspansi pasar, inovasi produk, dan penguatan sumber daya internal guna meningkatkan daya saing usaha.

Analisis Strategi Usaha Mayang Sari Bakery

Analisis strategi pada Mayang Sari Bakery dilakukan untuk memahami arah pengembangan usaha berdasarkan kekuatan internal dan peluang eksternal yang dimiliki. Pendekatan yang digunakan meliputi analisis *IFE*, *EFE*, *IE*, dan *SWOT* yang kemudian diintegrasikan ke dalam *Business Model Canvas*.

Hasil analisis *IFE* menunjukkan bahwa Mayang Sari Bakery memperoleh skor sebesar 3,57 yang mengindikasikan kondisi internal yang sangat kuat. Kekuatan utama terletak pada kualitas produk, konsistensi rasa, serta hubungan yang baik dengan pelanggan.

Pada analisis *EFE*, usaha ini memperoleh nilai sebesar 3,61 yang menunjukkan kemampuan yang sangat baik dalam merespons peluang eksternal. Peluang tersebut meliputi meningkatnya permintaan pasar dan potensi kerja sama dengan pelanggan institusional.

Berdasarkan matriks *IE*, posisi Mayang Sari Bakery berada pada Kuadran I yang menunjukkan strategi *grow and build*. Posisi ini mendukung pengembangan usaha melalui inovasi dan penguatan pasar.

Analisis *SWOT* menunjukkan bahwa strategi yang dominan adalah *Strengths Opportunities* (SO) dan *Strengths Threats* (ST). Strategi ini menekankan pemanfaatan kekuatan internal untuk menangkap peluang serta menghadapi ancaman.

Implementasi strategi tersebut tercermin dalam pengembangan *New Business Model Canvas*. Pada elemen *customer segments*, usaha ini memperkuat segmen pelanggan institusional dan pelanggan tetap.

Pada elemen *value propositions*, dilakukan inovasi produk tanpa menghilangkan cita rasa khas yang menjadi keunggulan utama. Selain itu, variasi harga juga disesuaikan agar lebih fleksibel bagi konsumen.

Penguatan juga dilakukan pada elemen *channels* melalui pemanfaatan media sosial, termasuk penambahan platform digital sebagai sarana promosi dan penjualan.

Pada elemen *customer relationships*, Mayang Sari Bakery mengembangkan sistem *membership* untuk menjaga loyalitas pelanggan. Sementara itu, *key partnerships* diperkuat melalui kerja sama jangka panjang dengan supplier dan mitra usaha.

Secara keseluruhan, strategi Mayang Sari Bakery menunjukkan pendekatan pertumbuhan yang lebih terkendali dengan fokus pada stabilisasi, kualitas produk, dan penguatan hubungan pelanggan.

Analisis Perbandingan New Business Model Canvas pada Kedua UMKM

Perbandingan *New Business Model Canvas* antara Nadia Roti dan Mayang Sari Bakery dilakukan untuk mengidentifikasi perbedaan orientasi strategi, pola pengembangan usaha, serta efektivitas implementasi model bisnis pada masing-masing UMKM. Analisis ini menjadi penting karena kedua usaha memiliki karakteristik internal dan pendekatan strategi yang berbeda, meskipun berada pada sektor industri yang sama, yaitu usaha kuliner berbasis produk roti dan bakery.

Pada elemen *customer segments*, Nadia Roti menunjukkan kecenderungan ekspansi pasar yang lebih luas dengan menargetkan berbagai segmen konsumen, mulai dari konsumen individu, pelaku usaha kecil, hingga wisatawan yang berpotensi membeli dalam jumlah besar. Pendekatan ini menunjukkan orientasi pertumbuhan yang agresif dan terbuka terhadap diversifikasi pasar. Sebaliknya, Mayang Sari Bakery lebih memfokuskan diri pada segmen pelanggan tetap dan pelanggan institusional seperti kantor atau acara tertentu, yang cenderung memberikan stabilitas permintaan dalam jangka Panjang.

Dari sisi *value propositions*, Nadia Roti menonjolkan keunggulan pada variasi produk dan harga yang relatif terjangkau sehingga mampu menarik berbagai kalangan konsumen. Strategi ini menekankan fleksibilitas dan daya tarik pasar yang luas. Sementara itu, Mayang Sari Bakery lebih mengedepankan kualitas produk, konsistensi rasa, serta kepercayaan pelanggan yang telah terbentuk. Pendekatan ini mencerminkan strategi diferensiasi berbasis kualitas yang bertujuan mempertahankan loyalitas pelanggan.

Pada elemen *channels*, terdapat perbedaan signifikan dalam pendekatan distribusi dan pemasaran. Nadia Roti lebih mengandalkan jaringan distribusi melalui mitra penjualan seperti reseller atau toko-toko kecil, yang memungkinkan jangkauan pasar menjadi lebih luas secara fisik. Di sisi lain, Mayang Sari Bakery lebih memanfaatkan perkembangan teknologi dengan menggunakan media sosial sebagai sarana utama promosi dan komunikasi dengan pelanggan, sehingga menciptakan interaksi yang lebih langsung dan efisien.

Dalam elemen *customer relationships*, kedua UMKM sama-sama mengembangkan sistem *membership* sebagai strategi mempertahankan pelanggan. Namun, Nadia Roti cenderung menggunakan pendekatan ini sebagai alat untuk meningkatkan volume penjualan melalui promosi dan diskon, sedangkan Mayang Sari Bakery lebih menekankan pada pembangunan hubungan emosional dan kepercayaan pelanggan dalam jangka panjang, yang berorientasi pada loyalitas.

Perbedaan strategi juga terlihat pada elemen *key resources*. Nadia Roti lebih memfokuskan pada pengembangan sumber daya manusia sebagai aset utama dalam mendukung ekspansi usaha, termasuk peningkatan keterampilan produksi dan pelayanan. Sebaliknya, Mayang Sari Bakery lebih menitikberatkan pada kualitas bahan baku serta kestabilan proses produksi sebagai faktor utama dalam menjaga kualitas produk yang dihasilkan.

Pada elemen *key activities*, Nadia Roti cenderung melakukan aktivitas yang bersifat dinamis seperti inovasi produk secara berkala, ekspansi pasar, serta pengembangan strategi pemasaran baru. Hal ini menunjukkan orientasi pertumbuhan yang progresif. Di sisi lain, Mayang Sari Bakery lebih fokus pada aktivitas yang menjaga stabilitas usaha, seperti kontrol kualitas, konsistensi produksi, dan pemeliharaan hubungan dengan pelanggan.

Dalam elemen *key partnerships*, Nadia Roti lebih aktif memperluas jaringan kemitraan dengan berbagai pihak, termasuk distributor dan mitra penjualan, guna meningkatkan penetrasi pasar. Sementara itu, Mayang Sari Bakery lebih menekankan pada hubungan jangka panjang dengan mitra strategis, seperti supplier bahan baku, yang bertujuan menjaga kestabilan kualitas dan keberlanjutan usaha.

Pada elemen *cost structure*, Nadia Roti menunjukkan kecenderungan untuk melakukan investasi yang lebih besar dalam rangka pengembangan usaha, seperti pengeluaran untuk inovasi produk, pemasaran, dan pelatihan SDM. Sebaliknya, Mayang Sari Bakery lebih berfokus pada efisiensi biaya operasional dengan menjaga keseimbangan antara pengeluaran dan pendapatan.

Dilihat dari elemen *revenue streams*, Nadia Roti berupaya meningkatkan pendapatan melalui diversifikasi produk dan perluasan pasar, sehingga sumber pendapatan menjadi lebih variatif. Sementara itu, Mayang Sari Bakery cenderung mengandalkan pendapatan yang stabil dari pelanggan tetap dan pesanan dalam jumlah besar, yang memberikan kepastian arus kas usaha.

Secara keseluruhan, perbandingan ini menunjukkan bahwa Nadia Roti menerapkan strategi pertumbuhan yang agresif dan ekspansif, sedangkan Mayang Sari Bakery menerapkan strategi yang lebih konservatif namun stabil. Kedua pendekatan ini memiliki kelebihan masing-masing, di mana strategi agresif memberikan peluang pertumbuhan yang cepat, sementara strategi stabil memberikan ketahanan usaha dalam jangka panjang.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis strategi pengembangan usaha pada Nadia Roti dan Mayang Sari Bakery, dapat disimpulkan bahwa kedua UMKM memiliki posisi yang sama-sama kuat dalam menghadapi persaingan usaha, yang ditunjukkan melalui hasil analisis *IFE*, *EFE*, dan matriks *IE* yang berada pada kuadran pertumbuhan (*grow and build*). Nadia Roti cenderung menerapkan strategi yang lebih agresif melalui ekspansi pasar, inovasi produk, serta penguatan sumber daya manusia. Sementara itu, Mayang Sari Bakery lebih menekankan pada stabilitas usaha dengan menjaga kualitas produk, konsistensi rasa, serta hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Perbedaan pendekatan ini menunjukkan bahwa strategi pengembangan usaha dapat disesuaikan dengan karakteristik internal masing-masing UMKM. Selanjutnya, berdasarkan perbandingan *New Business Model Canvas*, terlihat bahwa Nadia Roti unggul dalam hal perluasan segmen pasar dan diversifikasi sumber pendapatan, sedangkan Mayang Sari Bakery memiliki keunggulan dalam menjaga loyalitas pelanggan dan kestabilan operasional. Kedua model bisnis tersebut sama-sama efektif, namun memiliki orientasi yang berbeda,

yaitu pertumbuhan cepat dan stabilitas jangka panjang. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa penerapan strategi berbasis *Business Model Canvas* mampu membantu UMKM dalam merumuskan arah pengembangan usaha secara lebih terstruktur, adaptif, dan berkelanjutan sesuai dengan kondisi dan tujuan masing-masing usaha.

DAFTAR RUJUKAN

- Agus Hermawan, "Strategi Pengembangan UMKM melalui Business Model Canvas," *Jurnal Manajemen*, Vol. 14 No. 2, 2021.
- Andika Saputra, "Perbandingan Model Bisnis UMKM dengan Pendekatan BMC," *Jurnal Manajemen Indonesia*, Vol. 15 No. 2, 2021.
- Dian Pratiwi, "Analisis Business Model Canvas pada UMKM Kuliner," *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol. 10 No. 2, 2022.
- Hery Wibowo, "Analisis Model Bisnis dengan Pendekatan Business Model Canvas," *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 10 No. 1, 2020.
- Lilis Kartika, "Analisis Sumber Daya dalam Pengembangan Usaha Kecil," *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Vol. 9 No. 1, 2022.
- Rhenald Kasali, "Disrupsi dan Strategi Bisnis di Era Digital," *Jurnal Manajemen Indonesia*, Vol. 19 No. 2, 2019.
- Rini Handayani, "Analisis Model Bisnis dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha," *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 12 No. 1, 2022.
- Rudi Setiawan, "Strategi Kemitraan dalam Pengembangan UMKM," *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, Vol. 10 No. 3, 2021.
- Siti Rahmawati, "Pemanfaatan Media Sosial dalam Pengembangan Usaha," *Jurnal Ekonomi Bisnis*, Vol. 11 No. 1, 2021.
- Buchari Alma, *Kewirausahaan untuk Mahasiswa dan Umum*, Bandung: Alfabeta, 2018.
- Fred R. David, *Manajemen Strategis Konsep*, Jakarta: Salemba Empat, 2017.
- Husein Umar, *Manajemen Strategik*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2019.
- Kasmir, *Kewirausahaan*, Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2018.
- Yuyus Suryana, *Kewirausahaan Pedoman Praktis*, Jakarta: Kencana, 2018.