Jurnal Manajemen dan Teknologi
https://journal.stmiki.ac.id

E-ISSN: 3047-8251 | P-ISSN: 3047-826X
Vol. 3 No. 2 (2026) | November

OPEN ACCESS

https://doi.org/ 10.63447/jmt.v3i2.2127

Strategi Optimasi Penjualan Ginger Latte Estueco di Sidoarjo: Pendekatan *Business Model Canvas* dan SWOT

Adzraa Zalfa Windriya Wasundari [1*], Arief Budiman [2]

[1*,2] Program Studi Kewirausahaan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, Surabaya, Jawa Timur, Indonesia.

Email: 22014010002@student.upnjatim.ac.id [1*], Arief.budiman.kwu@upnjatim.ac.id [2]

Histori Artikel:
Dikirim 17 September 2026; *Diterima dalam bentuk revisi* 10 Oktober 2026; *Diterima* 25 Oktober 2026; *Diterbitkan* 25 November 2026. Semua hak dilindungi oleh Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM) STMIK Indonesia Banda Aceh.

Abstrak

Fluktuasi penjualan Ginger Latte EstuEco menunjukkan bahwa persoalan penjualan tidak hanya berkaitan dengan promosi, tetapi juga dengan keterhubungan antarunsur model bisnis. Penelitian ini bertujuan menganalisis model bisnis EstuEco dan merumuskan strategi optimasi penjualan melalui integrasi Business Model Canvas (BMC) dan SWOT. Penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif melalui observasi, dokumentasi, dan wawancara terhadap 10 informan yang dipilih secara purposive, yaitu satu pemilik, dua karyawan, dan tujuh konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sembilan elemen BMC telah dijalankan, tetapi pengembangannya belum seimbang. Kekuatan utama terletak pada bahan alami, cita rasa jahe yang khas, kualitas produk, dan pelayanan, sedangkan Channels, Customer Relationships, variasi produk, serta kapasitas sumber daya masih perlu diperkuat. Analisis SWOT menghasilkan skor IFAS 2,84 dan EFAS 2,82 dengan koordinat (0,72; 0,90), sehingga EstuEco berada pada Kuadran I. Strategi prioritas diarahkan pada penguatan pemasaran digital berbasis diferensiasi produk, peningkatan pembelian ulang, pengembangan variasi, dan peningkatan kapasitas secara bertahap. Temuan menegaskan bahwa optimasi penjualan memerlukan perbaikan model bisnis yang terintegrasi, bukan promosi yang berdiri sendiri.

Kata Kunci: Business Model Canvas; SWOT; Optimasi Penjualan; UMKM; Ginger Latte.

Abstract

Sales fluctuations at EstuEco Ginger Latte indicate that sales performance is influenced not only by promotion but also by the interconnection among business-model elements. This study analyzes EstuEco's business model and formulates sales optimization strategies by integrating the Business Model Canvas (BMC) and SWOT analysis. A descriptive qualitative approach was employed using observation, documentation, and interviews with ten purposively selected informants: one owner, two employees, and seven consumers. The findings show that all nine BMC elements are in place, although their development remains uneven. The main strengths are natural ingredients, distinctive ginger flavor, product quality, and service, while Channels, Customer Relationships, product variety, and resource capacity require further strengthening. The SWOT analysis produced an IFAS score of 2.84 and an EFAS score of 2.82, with coordinates of (0.72, 0.90), placing EstuEco in Quadrant I. Priority strategies include strengthening digital marketing through product differentiation, encouraging repeat purchases, developing product variations, and gradually increasing capacity. The findings confirm that sales optimization requires integrated business-model improvement rather than stand-alone promotional activities.

Keyword: Business Model Canvas; SWOT; Sales Optimization; MSME; Ginger Latte.

Jurnal Manajemen dan Teknologi
https://journal.stmiki.ac.id

E-ISSN: 3047-8251 | P-ISSN: 3047-826X
Vol. 3 No. 2 (2026) | November

OPEN ACCESS

https://doi.org/ 10.63447/jmt.v3i2.2127

1. Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam perekonomian Indonesia. Data yang digunakan dalam penelitian menunjukkan bahwa UMKM mencakup sekitar 99% unit usaha dan berkontribusi lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto nasional. Pada sektor makanan dan minuman, jumlah usaha penyediaan makanan dan minuman meningkat dari sekitar 4,85 juta unit pada 2023 menjadi sekitar 5,28 juta unit pada 2024. Pertumbuhan tersebut sekaligus memperlihatkan semakin ketatnya persaingan karena banyak pelaku usaha masuk ke pasar (Kementerian Koperasi dan UKM, 2024; Badan Pusat Statistik, 2024). Kabupaten Sidoarjo memiliki aktivitas UMKM yang tinggi sehingga membuka peluang sekaligus meningkatkan tekanan kompetitif bagi usaha minuman. Pada saat yang sama, kecenderungan konsumen terhadap produk berbahan alami dan minuman non-kopi memberikan ruang bagi produk berbasis jahe. EstuEco dipilih sebagai objek penelitian karena menawarkan Ginger Latte dengan kombinasi jahe, gula aren, fiber creamer, sereh, dan daun pandan, tetapi potensi diferensiasi tersebut belum diikuti kinerja penjualan yang stabil. Kondisi ini menjadikan EstuEco relevan untuk dikaji dari sisi keterhubungan model bisnis dan strategi penjualannya. Kinerja penjualan EstuEco selama 2023–2026 menunjukkan pola yang belum stabil. Pada 2023 penjualan rata-rata mencapai 40 botol per hari dengan sekitar 18 pembeli. Tahun 2024 turun menjadi 25 botol dan 10 pembeli per hari, kemudian meningkat pada 2025 menjadi 33 botol dan 14 pembeli, sebelum kembali turun pada 2026 menjadi sekitar 27 botol dan 12 pembeli per hari. Fluktuasi ini menunjukkan bahwa peluang pasar yang tersedia belum sepenuhnya dikonversi menjadi pertumbuhan penjualan yang stabil. Permasalahan tersebut tidak cukup dijelaskan hanya dari sisi promosi. Rendahnya penjualan dapat berkaitan dengan segmen pelanggan, proposisi nilai, saluran, hubungan pelanggan, sumber pendapatan, sumber daya, aktivitas, kemitraan, dan struktur biaya yang saling terhubung. Business Model Canvas (BMC) relevan karena memetakan sembilan elemen model bisnis secara terstruktur (Osterwalder & Pigneur, 2010). Namun, BMC perlu dilengkapi analisis lingkungan internal dan eksternal agar rekomendasi strategi tidak berhenti pada pemetaan model bisnis.

Analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Integrasi BMC dan SWOT memungkinkan penelitian memetakan bagaimana bisnis dijalankan sekaligus menjelaskan faktor yang membuat kinerja penjualan belum optimal. Penelitian terdahulu pada UMKM minuman menunjukkan bahwa kombinasi kedua pendekatan dapat mendukung perumusan strategi distribusi, pemasaran digital, pengembangan produk, dan penguatan daya saing (Dzulfikar *et al.*, 2022; Dinia, 2022; Asri *et al.*, 2025; Lidya *et al.*, 2024). Studi lain pada UMKM makanan dan minuman juga menunjukkan pentingnya penguatan pemasaran digital dan pengembangan saluran untuk memperluas jangkauan pasar (Caswito *et al.*, 2024; Suryopratomo, 2024). Kebaruan penelitian ini terletak pada integrasi pemetaan sembilan elemen BMC dengan SWOT, pembobotan IFAS–EFAS, dan penentuan kuadran untuk merumuskan strategi optimasi penjualan yang sesuai dengan kondisi aktual EstuEco. Pendekatan ini tidak menempatkan media sosial sebagai solusi tunggal, tetapi menilai keterkaitan model bisnis, faktor internal, dan lingkungan eksternal secara terpadu. Berdasarkan uraian tersebut, tujuan penelitian adalah menganalisis model bisnis EstuEco menggunakan BMC, mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang memengaruhi penjualan melalui SWOT, serta merumuskan strategi optimasi penjualan berdasarkan integrasi kedua pendekatan tersebut.

2. Metode Penelitian

Penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan objek UMKM Ginger Latte EstuEco di Kabupaten Sidoarjo. Pendekatan ini dipilih untuk memperoleh gambaran mendalam mengenai kondisi model bisnis, pengalaman pelaku usaha, kegiatan operasional, dan persepsi konsumen. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Analisis kualitatif dilakukan melalui reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi.

Jurnal Manajemen dan Teknologi
https://journal.stmiki.ac.id
E-ISSN: 3047-8251 | P-ISSN: 3047-826X
Vol. 3 No. 2 (2026) | November
OPEN ACCESS
https://doi.org/ 10.63447/jmt.v3i2.2127

Informan ditentukan dengan purposive sampling berdasarkan keterlibatan dan pengetahuan terhadap usaha. Jumlah informan sebanyak 10 orang, terdiri atas satu pemilik, dua karyawan, dan tujuh konsumen. Pemilik dipilih untuk menjelaskan kondisi usaha dan sembilan elemen BMC, sedangkan karyawan memberikan informasi mengenai sumber daya, produksi, kualitas, dan kendala operasional. Tujuh konsumen dipilih untuk memperoleh variasi perspektif pelanggan mengenai alasan membeli, persepsi rasa dan kualitas, pelayanan, saluran informasi, pembelian ulang, serta kebutuhan pengembangan produk. Komposisi informan tersebut digunakan untuk membandingkan perspektif internal usaha dengan pengalaman pelanggan. Keabsahan data diperkuat melalui triangulasi sumber, teknik, dan waktu. Hasil wawancara dari pemilik, karyawan, dan konsumen dibandingkan dengan observasi serta dokumentasi agar interpretasi tidak hanya bergantung pada satu sumber. Identifikasi hasil kemudian dipetakan ke dalam sembilan elemen BMC: *Customer Segments, Value Proposition, Channels, Customer Relationships, Revenue Streams, Key Resources, Key Activities, Key Partnerships*, dan *Cost Structure*.

Analisis SWOT dilakukan setelah pemetaan BMC. Faktor internal dikelompokkan menjadi Strengths dan Weaknesses, sedangkan faktor eksternal menjadi Opportunities dan Threats. Faktor-faktor tersebut disusun dalam matriks IFAS dan EFAS. Bobot ditetapkan berdasarkan tingkat kepentingan relatif setiap faktor yang teridentifikasi dari sintesis hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi, kemudian dinormalisasi sehingga total bobot masing-masing matriks sama dengan 1,00. Rating menggunakan skala 1–4 untuk menunjukkan kondisi atau respons usaha terhadap setiap faktor, sedangkan skor diperoleh dari perkalian bobot dan rating. Dengan demikian, penetapan nilai IFAS dan EFAS didasarkan pada temuan lapangan yang telah dibandingkan melalui triangulasi, bukan pada satu sumber informasi saja. Posisi kuadran dihitung menggunakan selisih total skor Strengths dan Weaknesses sebagai sumbu X serta selisih total skor Opportunities dan Threats sebagai sumbu Y. Matriks SWOT selanjutnya digunakan untuk merumuskan strategi SO, WO, ST, dan WT.

Tabel 1. Karakteristik Informan

Informan	Jumlah	Fokus Informasi
Owner	1	Kondisi usaha, BMC, penjualan, strategi pengembangan
Karyawan	2	Produksi, sumber daya, kendala operasional, kualitas
Konsumen	7	Rasa, kualitas, pelayanan, akses, pembelian ulang, saran produk
Total	10	Triangulasi perspektif internal dan pelanggan

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Hasil

3.1.1 Pemetaan *Business Model Canvas EstuEco*

Pemetaan BMC memperlihatkan bahwa persoalan penjualan EstuEco tidak terkonsentrasi pada satu elemen. *Value Proposition* sudah relatif kuat karena produk memiliki bahan alami, karakter rasa jahe, aroma sereh dan pandan, serta konsep latte. Namun, nilai tersebut belum sepenuhnya diperkuat oleh *Channels* yang luas, *Customer Relationships* yang terstruktur, dan kapasitas *Key Resources* yang memadai. Dengan demikian, potensi produk sudah tersedia, sedangkan mekanisme untuk memperluas jangkauan dan mempertahankan pelanggan masih menjadi ruang pengembangan.

Tabel 2. Elemen BMC

Elemen BMC	Kondisi Eksisting	Implikasi Pengembangan
Customer Segments	Mahasiswa, Gen Z, dewasa muda, pekerja, ibu rumah tangga, peminat herbal	Segmentasi dapat dipertajam untuk komunikasi pemasaran yang lebih relevan.
Value Proposition	Bahan alami; rasa jahe khas; aroma sereh dan pandan; konsep latte	Keunggulan perlu dijadikan identitas utama merek dan konten promosi.

Jurnal Manajemen dan Teknologi
https://journal.stmiki.ac.id
E-ISSN: 3047-8251 | P-ISSN: 3047-826X
Vol. 3 No. 2 (2026) | November
OPEN ACCESS
https://doi.org/ 10.63447/jmt.v3i2.2127

Channels	WhatsApp, Facebook, penjualan langsung, word of mouth	Perlu perluasan ke Instagram, TikTok, dan marketplace.
Customer Relationships	Pelayanan ramah, respons cepat, komunikasi langsung	Perlu program loyalitas sederhana dan pengelolaan repeat order.
Revenue Streams	Penjualan Ginger Latte kemasan botol	Perlu penguatan volume penjualan dan peluang variasi produk.
Key Resources	Bahan baku, alat produksi, tempat, kemasan, tenaga kerja	Peralatan dan tenaga kerja perlu ditingkatkan bertahap sesuai permintaan.
Key Activities	Produksi, pengemasan, pemasaran, pelayanan, distribusi	Pemasaran digital perlu menjadi aktivitas rutin yang terukur.
Key Partnerships	Pemasok bahan baku dan kemasan	Kemitraan dapat diperluas untuk distribusi dan stabilitas pasokan.
Cost Structure	Bahan baku, kemasan, gas, listrik, transportasi, promosi	Pengendalian bahan baku penting menghadapi fluktuasi harga.

3.1.2 *Customer Segments* dan *Value Proposition*

Konsumen EstuEco berasal dari kelompok yang beragam, mulai dari remaja/Gen Z hingga ibu rumah tangga. Ketertarikan muncul karena bahan alami, rasa jahe, rasa penasaran terhadap konsep Ginger Latte, dan keinginan mengonsumsi minuman herbal. Nilai yang paling konsisten dirasakan konsumen adalah penggunaan bahan alami dan keseimbangan rasa: jahe tetap terasa namun tidak terlalu pedas, dengan aroma sereh dan pandan. Temuan ini memperlihatkan kesesuaian antara proposisi nilai produk dan tren minuman berbahan alami, tetapi segmentasi yang luas perlu diterjemahkan ke pesan promosi yang lebih spesifik.

3.1.3 *Channels* dan *Customer Relationships*

Saluran yang digunakan saat ini adalah WhatsApp, Facebook, penjualan langsung, dan rekomendasi pelanggan. Saluran tersebut sudah memungkinkan transaksi dan komunikasi, tetapi konsumen mengusulkan Instagram, TikTok, Shopee, dan Tokopedia agar produk lebih mudah ditemukan. Hubungan pelanggan dinilai baik karena pelayanan ramah dan responsif, tetapi belum terdapat member, sistem poin, atau program loyalitas. Artinya, kualitas interaksi telah menjadi modal, namun belum diubah menjadi mekanisme retensi yang terstruktur.

3.1.4 *Revenue Streams, Resources, Activities, Partnerships,* dan *Cost*

Pendapatan utama masih berasal dari penjualan Ginger Latte botolan. Sumber daya meliputi bahan baku, peralatan produksi, tempat, kemasan, dan tenaga kerja. Aktivitas utama mencakup produksi, pengemasan, pemasaran, pelayanan, dan distribusi. Mitra utama masih berupa pemasok bahan dan kemasan. Keterbatasan alat dan tenaga kerja dapat memperlambat proses saat pesanan meningkat, sedangkan fluktuasi harga jahe berpotensi menekan biaya. Karena itu, peningkatan permintaan melalui promosi perlu diikuti penguatan kapasitas secara bertahap agar kualitas dan pelayanan tidak menurun.

Tabel 3. Identifikasi Faktor SWOT

Kategori	Faktor Utama
Strengths	S1 bahan baku alami; S2 cita rasa dan aroma khas; S3 kualitas dan konsistensi; S4 pelayanan ramah dan responsif.
Weaknesses	W1 pemasaran digital terbatas; W2 variasi ukuran/rasa terbatas; W3 peralatan terbatas; W4 tenaga kerja terbatas; W5 belum ada program loyalitas.
Opportunities	O1 tren minuman sehat; O2 media sosial dan marketplace; O3 rekomendasi pelanggan; O4 pengembangan variasi produk.
Threats	T1 persaingan minuman lain; T2 fluktuasi harga/ketersediaan bahan baku; T3 perubahan preferensi konsumen.

Jurnal Manajemen dan Teknologi
https://journal.stmiki.ac.id
E-ISSN: 3047-8251 | P-ISSN: 3047-826X
Vol. 3 No. 2 (2026) | November
OPEN ACCESS
https://doi.org/ 10.63447/jmt.v3i2.2127

Jika dibaca bersama hasil BMC, faktor SWOT membentuk pola yang konsisten. Strengths terutama melekat pada Value Proposition dan Customer Relationships, sedangkan Weaknesses banyak muncul pada Channels, Key Resources, dan pengembangan Revenue Streams. Opportunities membuka ruang untuk memperluas kanal digital dan variasi produk, sementara Threats menuntut EstuEco mempertahankan diferensiasi serta mengendalikan biaya. Hubungan ini menunjukkan bahwa SWOT berfungsi sebagai evaluasi atas konfigurasi BMC, bukan analisis yang berdiri terpisah.

Tabel 4. Matriks IFAS dan EFAS Internal

No.	Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
1	Penggunaan bahan baku alami	0,13	4	0,52
2	Cita rasa dan aroma khas	0,12	4	0,48
3	Kualitas dan konsistensi produk	0,12	4	0,48
4	Pelayanan ramah dan responsif	0,10	3	0,30
	Total Strengths	0,47		1,78
5	Pemasaran digital terbatas	0,12	2	0,24
6	Variasi ukuran/rasa terbatas	0,10	2	0,20
7	Peralatan produksi terbatas	0,10	2	0,20
8	Tenaga kerja terbatas	0,08	2	0,16
9	Belum ada program loyalitas	0,13	2	0,26
	Total Weaknesses	0,53		1,06
	Total IFAS	1,00		2,84

Tabel 5. Matriks IFAS dan EFAS Eksternal

No.	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
1	Tren minuman sehat berbahan alami	0,14	4	0,56
2	Media sosial dan marketplace	0,16	4	0,64
3	Rekomendasi pelanggan	0,12	3	0,36
4	Peluang variasi produk	0,10	3	0,30
	Total Opportunities	0,52		1,86
5	Persaingan produk minuman lain	0,18	2	0,36
6	Fluktuasi harga/ketersediaan bahan	0,15	2	0,30
7	Perubahan preferensi konsumen	0,15	2	0,30
	Total Threats	0,48		0,96
	TotalEFAS	1,00		2,82

Matriks IFAS menghasilkan skor 2,84, dengan Strengths sebesar 1,78 dan Weaknesses 1,06. Pada EFAS, skor total mencapai 2,82, dengan Opportunities sebesar 1,86 dan Threats 0,96. Bobot yang lebih besar menunjukkan faktor yang dinilai lebih penting terhadap kondisi usaha, sedangkan rating menggambarkan kekuatan respons atau kondisi EstuEco terhadap faktor tersebut. Selisih internal sebesar 0,72 dan eksternal sebesar 0,90 menghasilkan koordinat (0,72; 0,90) pada Kuadran I. Posisi ini menunjukkan bahwa EstuEco memiliki kekuatan internal dan peluang eksternal yang mendukung pertumbuhan, meskipun kelemahan operasional tetap perlu dibenahi agar strategi dapat dijalankan secara konsisten. Posisi Kuadran I mendukung strategi agresif berbasis Strength–Opportunity. Namun, prioritas SO tidak berarti strategi lain diabaikan. Strategi WO diperlukan untuk mengatasi keterbatasan saluran, variasi, alat, tenaga kerja, dan loyalitas; strategi ST mempertahankan diferensiasi menghadapi persaingan; sedangkan strategi WT berfungsi defensif terhadap kenaikan biaya dan perubahan selera. Dengan demikian, kuadran memberikan arah utama, sedangkan matriks SWOT memberi pilihan tindakan yang lebih operasional.

Jurnal Manajemen dan Teknologi
https://journal.stmiki.ac.id
E-ISSN: 3047-8251 | P-ISSN: 3047-826X
Vol. 3 No. 2 (2026) | November
OPEN ACCESS
https://doi.org/ 10.63447/jmt.v3i2.2127

Tabel 6. Matriks SWOT dan Prioritas Strategi

Strategi	Alternatif Strategi
SO	Penguatan pemasaran digital berbasis bahan alami; menonjolkan cita rasa khas; mempertahankan kualitas untuk repeat order; memanfaatkan pelayanan dan rekomendasi; memperluas jangkauan pasar.
WO	Memperluas Instagram/TikTok/marketplace; mengembangkan variasi produk; menambah kapasitas alat dan tenaga kerja bertahap; membuat program loyalitas sederhana.
ST	Mempertahankan bahan alami, rasa khas, kualitas, dan pelayanan sebagai pembeda; memanfaatkan rekomendasi pelanggan untuk menghadapi persaingan.
WT	Efisiensi bahan baku dan proses produksi; inovasi ukuran/varian; memperkuat pemasaran digital dan retensi pelanggan untuk mengurangi risiko perpindahan ke pesaing.

Strategi pengoptimalan penjualan EstuEco mencakup beberapa langkah penting. Pertama, penguatan pemasaran *digital* perlu dilakukan dengan memperluas saluran dari *WhatsApp* dan *Facebook* menuju *Instagram*, *TikTok*, dan *marketplace*. Konten yang ditampilkan sebaiknya menonjolkan bahan alami, proses produksi, karakter rasa, cara penyajian, testimoni, serta informasi pemesanan, sehingga dapat menghubungkan kekuatan bahan dan cita rasa dengan peluang kanal *digital*. Selanjutnya, diferensiasi berbasis bahan alami dan cita rasa harus dikomunikasikan sebagai identitas utama, dengan menekankan bahan-bahan seperti jahe, gula aren, sereh, dan pandan, serta rasa jahe yang tidak terlalu pedas. Hal ini penting agar *Ginger Latte* tidak dipersepsikan sebagai minuman jahe biasa dan tidak hanya bersaing melalui harga. Selain itu, pengembangan variasi produk secara bertahap menjadi strategi yang efektif. Masukan konsumen mengenai ukuran dan rasa dapat diuji melalui satu varian atau ukuran tambahan terlebih dahulu, sehingga pendekatan ini dapat mengurangi risiko biaya sekaligus menyediakan data respons pasar sebelum melakukan ekspansi produk yang lebih luas. Peningkatan pembelian ulang juga menjadi fokus, di mana kualitas dan pelayanan yang telah dinilai positif perlu dilengkapi dengan program loyalitas sederhana, seperti potongan pembelian berikutnya, bonus setelah beberapa transaksi, promo untuk pelanggan lama, atau paket beberapa botol. Program ini bertujuan untuk mengubah hubungan personal menjadi mekanisme retensi yang lebih terstruktur. Selanjutnya, pemanfaatan *word of mouth* dapat dimaksimalkan, mengingat sebagian konsumen mengetahui produk dari teman atau keluarga. EstuEco dapat mendorong pelanggan untuk membagikan pengalaman dan rekomendasi mereka melalui media sosial, yang merupakan strategi hemat biaya dan sesuai dengan kekuatan pelayanan serta kualitas produk. Terakhir, peningkatan kapasitas sesuai permintaan sangat penting. Jika pemasaran *digital* meningkatkan permintaan, penambahan peralatan dan tenaga kerja harus dilakukan secara bertahap untuk memastikan bahwa investasi kapasitas mengikuti kebutuhan nyata dan tidak meningkatkan beban biaya sebelum volume penjualan terbentuk.

3.2 Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kekuatan utama EstuEco terletak pada produk: bahan alami, cita rasa khas, kualitas yang konsisten, dan pelayanan yang responsif. Kekuatan tersebut menjadi dasar strategi karena membedakan *Ginger Latte* EstuEco dari minuman jahe biasa dan dapat dikomunikasikan sebagai identitas merek. Temuan ini menegaskan fungsi *Value Proposition* sebagai titik awal untuk memperkuat elemen *BMC* lainnya (Osterwalder & Pigneur, 2010). Kelemahan utama berada pada *Channels*, *Customer Relationships*, dan *Key Resources*. Jangkauan pemasaran *digital* yang terbatas mengurangi akses pasar, belum adanya program loyalitas membatasi pengelolaan pembelian ulang, sedangkan keterbatasan alat dan tenaga kerja dapat menjadi hambatan ketika permintaan meningkat. Karena itu, strategi *SO* perlu dijalankan bersama perbaikan kelemahan internal: memperluas kanal *digital*, membangun mekanisme retensi pelanggan, dan meningkatkan kapasitas secara bertahap. Arah ini sejalan dengan Dzulfikar *et al.* (2022), Asri *et al.* (2025), dan Lidya *et al.* (2024) yang menunjukkan pentingnya pengembangan saluran, pemasaran, serta produk pada *UMKM* minuman. Temuan Suryopratomo (2024) juga memperlihatkan bahwa keterbatasan

E-ISSN: 3047-8251 | P-ISSN: 3047-826X
Vol. 3 No. 2 (2026) | November
OPEN ACCESS
https://doi.org/ 10.63447/jmt.v3i2.2127

optimalisasi saluran pemasaran *digital* dapat menjadi persoalan utama pada usaha minuman, sehingga penguatan *Channels* EstuEco relevan sebagai prioritas perbaikan. Implikasi praktisnya, *UMKM* minuman sejenis tidak cukup hanya meningkatkan intensitas promosi. Peningkatan jangkauan harus diikuti kesiapan produksi, konsistensi kualitas, diferensiasi produk, dan pengelolaan hubungan pelanggan. Bagi EstuEco, investasi alat dan tenaga kerja disarankan mengikuti pertumbuhan permintaan agar penambahan biaya tetap proporsional dengan perkembangan penjualan. Integrasi *BMC* dan *SWOT* memperjelas urutan perbaikan: kekuatan produk digunakan untuk menangkap peluang pasar, sementara kelemahan saluran, retensi, dan kapasitas dibenahi agar pertumbuhan dapat dipertahankan. Dengan koordinat (0,72; 0,90), strategi pertumbuhan tetap menjadi arah utama, tetapi implementasinya perlu dilakukan secara bertahap sesuai kemampuan operasional EstuEco.

4. Kesimpulan

Model bisnis *Ginger Latte* EstuEco telah mencakup sembilan elemen *BMC*, dengan kekuatan utama pada bahan alami, cita rasa khas, kualitas produk, dan pelayanan. Kelemahan utama terdapat pada pemasaran *digital*, variasi produk, kapasitas peralatan dan tenaga kerja, serta belum adanya program loyalitas. Analisis *SWOT* menghasilkan *IFAS* 2,84 dan *EFAS* 2,82 dengan koordinat (0,72; 0,90), sehingga EstuEco berada pada Kuadran I dan strategi *SO* menjadi arah prioritas. Strategi optimasi penjualan diarahkan pada penguatan pemasaran *digital* berbasis diferensiasi produk, peningkatan pembelian ulang melalui program loyalitas, pengembangan variasi secara bertahap, pemanfaatan rekomendasi pelanggan, serta peningkatan kapasitas sesuai pertumbuhan permintaan. Dengan demikian, optimasi penjualan EstuEco perlu dilakukan melalui perbaikan model bisnis yang terintegrasi, bukan hanya peningkatan promosi.

5. Ucapan Terima Kasih

Penulis menyampaikan terima kasih kepada UMKM EstuEco, pemilik, karyawan, dan konsumen yang telah memberikan informasi dan mendukung proses pengumpulan data penelitian.

6. Daftar Pustaka

Asri, T. K., Putri, T. P., Mujito, M., & Irawati, D. O. (2025). Strategi pengembangan UMKM kopi melalui Business Model Canvas dan pendekatan SWOT (Studi kasus Toko Kopi Paul di Tajurhalang Kabupaten Bogor). *Prosiding Seminar Nasional Ilmu Manajemen Kewirausahaan dan Bisnis*, *2*(2), 530–539. https://doi.org/10.61132/prosemnasimkb.v2i2.229.

Badan Pusat Statistik. (2024). *Statistik Indonesia 2024*. Badan Pusat Statistik.

Caswito, A., Sulastri, S., Octavia, L. N., Napitupulu, T. M., & Al Mahdi, M. H. B. (2024). Strategi pengembangan bisnis UMKM industri makanan tahu di Kota Bekasi dengan metode analisis SWOT dan Business Model Canvas. *Jurnal Minfo Polgan*, *13*(1), 13–21. https://doi.org/10.33395/jmp.v13i1.13455.

Dinia, A. W. (2022). Implementasi strategi pengembangan bisnis produk minuman segar pada usaha Java Wedhang Sidoarjo [Skripsi sarjana, Universitas Dinamika]. Repositori Universitas Dinamika.

E-ISSN: 3047-8251 | P-ISSN: 3047-826X
Vol. 3 No. 2 (2026) | November
OPEN ACCESS
https://doi.org/ 10.63447/jmt.v3i2.2127

Dzulfikar, A., Jahroh, S., & Ali, M. M. (2022). Business development strategy of instant ginger start-up in the COVID-19 pandemic. *Jurnal Manajemen dan Agribisnis*, *19*(2), 251–264. https://doi.org/10.17358/jma.19.2.251.

Haholongan, R. (2025). *Strategi pemasaran My Best Thai Tea melalui pendekatan business model canvas* (Doctoral dissertation, UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan).

Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia. (2024). *Perkembangan data usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) tahun 2024*.

Lidya, L., Maretya, & Trianawati, M. L. (2024). Strategi pengembangan bisnis minuman ready to drink Sri Lemon menggunakan metode Business Model Canvas & SWOT. *Jurnal Cahaya Mandalika*, *5*(2), 1162–1178. https://doi.org/10.36312/jcm.v5i2.3874.

Muhammad Rizqi Agustino, A., Kustaji, K., Reza Anggapratama, A., Fauzian Noor, N., & Dwi Irnawati, I. (2026). Laporan Akhir Penelitian Internal Dosen: Pendekatan Business Model Canvas (BMC) dan SWOT Analysis Untuk Menciptakan Competitive Advantage di Greenwood Coffe Shop Bojonegoro.

Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business model generation: A handbook for visionaries, game changers, and challengers*. John Wiley & Sons.

Rahman, W. (2024). *MODEL STRATEGI BISNIS DENGAN PENDEKATAN BUSINESS MODEL CANVAS (BMC) PADA KOPI HUB MAKASSAR= BUSINESS STRATEGY MODEL USING THE BUSINESS MODEL CANVAS (BMC) APPROACH IN KOPI HUB MAKASSAR* (Doctoral dissertation, Universitas Hasanuddin).

Sumara, R. (2024). Integrating SWOT analysis and Business Model Canvas: A strategic approach for Indonesian coffee shops. *eCo-Buss*, *7*(1), 588–598. https://doi.org/10.32877/eb.v7i1.1530.

Suryopratomo, A. (2024). Analisis digital marketing dan pengoptimalisasi pemasaran digital dalam meningkatkan exposure Oloo Oloo Drink. *Cerdika: Jurnal Ilmiah Indonesia*, *4*(7), 504–511. https://doi.org/10.59141/cerdika.v4i7.821.

Wasundari, A. Z. W. (2026). Analisis Strategi Optimalisasi Penjualan Usaha Ginger Latte di Kabupaten Sidoarjo Berdasarkan Pendekatan Business Model Canvas dan SWOT. *PROSENAMA*, *6*, 88-93.

Windriya Wasundari, A. Z. (2026). *Analisis Strategi Optimasi Penjualan Usaha Ginger Latte Di Kabupaten Sidoarjo Berdasarkan Pendekatan Business Model Canvas Dan Swot* (Doctoral dissertation, UPN Veteran Jawa Timur).