

**STRATEGI PEMASARAN DENGAN MODEL *FLYWHEEL MARKETING*
DAN PENERAPANNYA PADA KANVAS MODEL BISNIS: STUDI
KASUS NASI KEBULI DASUKI**

SKRIPSI

Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar

Sarjana Pertanian

Pada

Program Studi Agribisnis

SALWA FATIMA ZAHRA

20105013



**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS SAINS, TEKNIK DAN DESAIN
UNIVERSITAS TRILOGI
JAKARTA
2024**




SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR

Saya, yang bertandatangan di bawah ini, menyatakan bahwa tugas akhir yang saya serahkan untuk maju ujian sidang adalah murni hasil karya saya sendiri, bukan merupakan hasil plagiarsime (penjiplakan).

Apabila pada saat ujian sidang, diketahui dan terbukti bahwa tugas akhir ini merupakan hasil plagiarisme (penjiplakan) baik sebagian atau seluruh isi tugas akhir saya, maka Universitas Trilogi mempunyai hak dan wewenang untuk membatalkan isi dari tugas akhir yang telah saya (sebagai peneliti) tulis dan saya bersedia menerima sanksi *Drop Out* atau tidak dapat melanjutkan studi dari Universitas Trilogi.

Demikianlah surat pernyataan ini saya buat dalam keadaan sehat dan sadar tanpa adanya campur tangan ataupun tekanan dari pihak manapun juga.

Jakarta, 11 Juni 2024
Yang Menyatakan,


METER
TEMPEL
02ALX282501779
(Salwa Fatima Zahra)
NIM : 20105013

LEMBAR PENGASAHAN

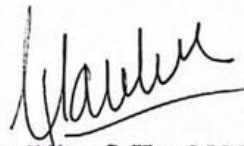
Judul Skripsi: STRATEGI PEMASARAN DENGAN MODEL *FLYWHEEL* MARKETING DAN PENERAPANNYA PADA KANVAS MODEL BISNIS: STUDI KASUS NASI KEBULI DASUKI

Nama : SALWA FATIMA ZAHRA

NIM : 20105013

Jakarta, Juni 2024

Disetujui Oleh



Maulidian, S. Hut, M.M

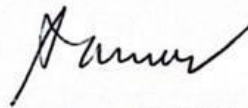
Pembimbing

Disahkan Oleh

Diketahui Oleh



Dr. Dina Nurul Fitria, S.E., M.T., CSCA
Dekan Fakultas Sains, Teknologi dan Desain



Dr. Arman, S.P., M.Si
Ketua Program Studi Agribisnis

**Penguji : Dr. Arman, S.P., M.Si.
Warid, S.P., M.Si**

Tanggal Lulus : 11 Juni 2024






Universitas Trilogi
Teknopreneur, Kolaborasi dan Kemandirian

LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SIDANG SKRIPSI/TUGAS AKHIR

Pada hari, Selasa, 11 Juni 2024 telah diselenggarakan Ujian Sidang Tugas Akhir dengan topik penelitian: “Strategi Pemasaran Dengan Model Flywheel Marketing dan Penerapannya Pada Kanvas Model Bisnis: Studi Kasus Nasi Kebuli Dasuki” untuk memenuhi sebagai prasyarat akademik guna memperoleh gelar Sarjana Agribisnis Universitas Trilogi, bagi mahasiswa:

Nama : Salwa Fatima Zahra
NIM : 20105013
Program Studi : Agribisnis

telah dinyatakan **LULUS** oleh Dewan Penguji yang terdiri dari:

<u>Nama</u>	<u>Status</u>	<u>Tanda tangan</u>
1. Dr. Arman, SP., M.Si.	- Penguji I	
Warid, SP., M.Si.	- Penguji II	
2. Maulidian, S.Hut., MM.	- Dosen Pembimbing I	
	- Dosen Pembimbing II

ABSTRAK

Salwa Fatima Zahra. Strategi Pemasaran Dengan Model *Flywheel Marketing* dan Penerapannya Pada Kanvas Model Bisnis: Studi Kasus Nasi Kebuli Dasuki. Dibimbing oleh Maulidian, 2024.

Penelitian ini mengenai strategi pemasaran pada UMKM Nasi Kebuli Dasuki, Kebuli Dasuki merupakan sebuah bisnis catering yang bergerak di bidang kuliner dengan cara menerima pesanan. Salah satu kegiatannya adalah menawarkan produk-produk Nasi Kebuli dengan melakukan pemasaran. Tujuan penelitian ini adalah (i) menentukan strategi alternatif melalui strategi pemasaran *Flywheel Marketing*, dan (ii) menganalisis dan merancang *Business Model Canvas* bagi pengembangan Nasi Kebuli Dasuki. Metode analisis yang digunakan adalah analisis IFAS dan EFAS, SWOT, strategi pemasaran *Flywheel Marketing* dan *Business Model Canvas*. Hasil analisis matriks IFAS memperoleh total skor 3.19 dan EFAS memperoleh total skor 3.06. Hasil ini mengandung arti bahwa perusahaan sedang tumbuh dan membangun. Kesimpulan penelitian ini adalah hasil dari analisis SWOT menggunakan perspektif *flywheel marketing* menghasilkan sembilan alternatif strategi, yaitu: 1) Memperluas jangkauan pasar, 2) Meningkatkan kualitas produk, 3) Membuat merek yang unik, 4) Menjalinkan komunikasi dengan para konsumen, 5) Meningkatkan konten di media sosial, 6) Memberikan informasi terbaru, 7) Memberikan para konsumen komunikasi yang personalisasi dan responsif, 8) Mempertahankan kualitas produk dan pelayanan, 9) Memberikan kepuasan kepada para konsumen. Strategi alternatif bisnis melalui matriks SWOT yang dimasukkan ke dalam strategi pemasaran *Flywheel Marketing* dan diterapkan ke dalam *Business Model Canvas* dapat digunakan perusahaan untuk menghadapi persaingan yang ada di pasar.

Kata kunci: Analisis SWOT, *Business Model Canvas*, Nasi Kebuli, Persaingan, UMKM.

ABSTRACT

Salwa Fatima Zahra. Marketing Strategy with Flywheel Marketing Model and its Application on Business Model Canvas: Case Study of Rice Kebuli Dasuki. Mentored by Maulidian, 2024.

This research is about marketing strategies at Kebuli Dasuki MSMEs, Kebuli Dasuki is a catering business engaged in the culinary field by taking orders. One of the activities is to offer Kebuli Rice products by marketing. The objectives of this study are (i) to determine alternative strategies through the Flywheel Marketing strategy, and (ii) to analysis and design a Business Model Canvas for the development of Rice Kebuli Dasuki. The analysis methods used were IFAS and EFAS analysis, SWOT, Flywheel Marketing strategy and Business Model Canvas. The results of the IFAS matrix analysis obtained a total score of 3.19 and EFAS obtained a total score of 3.06. These results mean that the company is growing and building. The conclusion of this research is that the results of the SWOT analysis using the flywheel marketing perspective produce nine alternative strategies, they are: 1) Expanding market reach, 2) Improving product quality, 3) Creating a unique brand, 4) Establishing communication with consumers, 5) Increasing content on social media, 6) Providing the latest information, 7) Providing consumers with personalized communication and development, 8) Maintain product and service quality, 9) Provide satisfaction to consumers. Alternative business strategies through the SWOT matrix that are incorporated into the Flywheel Marketing strategy and applied to the Business Model Canvas can be used by companies to improve their business performance.

Keywords: Business Model Canvas, Competition, Kebuli rice, SMEs, SWOT analysis.

PRAKATA

Puji dan Syukur penulis panjatkan kepada kehadiran Allah Subhanahu Wa Ta'ala yang telah melimpahkan atas segala nikmat, rahmat, dan hidayah-Nya. Dan tidak lupa shalawat serta salam kepada Nabi Muhammad Rasulullah Shallallahu 'Alaihi Wasallam sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Strategi Pemasaran Dengan Model *Flywheel Marketing* dan Penerapannya Pada Kanvas Model Bisnis: Studi Kasus Nasi Kebuli Dasuki”**. Tugas akhir Skripsi ini merupakan salah satu tahapan dalam memenuhi syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Pertanian di Jurusan Agribisnis, Fakultas Sains, Teknologi dan Desain, Universitas Trilogi.

Skripsi ini dapat diselesaikan oleh penulis berkat bimbingan, dukungan, dan semangat dari berbagai pihak secara moral maupun material. Maka dari itu, penulis ingin mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Maulidian, S. Hut., M.M selaku dosen pembimbing yang selalu memberikan motivasi, solusi, serta pengarahan dalam memberikan bimbingan sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini.
2. Bapak Yodfiatfinda, M.M., Ph.D dan Bapak Warid, S.P., M.Si selaku dosen penguji yang telah meluangkan waktunya untuk menjadi penguji skripsi penulis serta memberikan arahan dalam penulisan skripsi ini.
3. Bapak Dr. Arman, S.P., M.Si selaku ketua program studi serta dosen pembimbing akademik penulis yang senantiasa memberikan arahan dan bimbingan kepada penulis dalam masa perkuliahan.
4. Seluruh Bapak/Ibu Dosen di Program Studi Agribisnis Universitas Trilogi yang telah memberikan ilmu dan wawasan yang sangat berharga kepada penulis selama masa perkuliahan.
5. Kedua orang tua penulis, Ayah Uki dan Umi Ani yang selalu memberikan motivasi, dukungan secara moral dan materi serta doa yang tiada henti kepada penulis sehingga penulis dapat berada di tahap ini. Terimakasih atas segala kasih sayang yang diberikan dalam membesarkan dan membimbing penulis sehingga penulis dapat terus berjuang dalam meraih kesuksesan.

6. Salmah Hilmiyah selaku kakak penulis yang selalu memberikan dorongan dan kepercayaan kepada penulis, serta kedua saudara penulis yaitu Abang Gamel dan Abang Nabil yang senantiasa memberikan semangat sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
7. Bapak Hermawan, Ibu Seveline, Bude Ira, Ibu Tuti, dan Ibu Nana selaku responden eksternal serta responden internal Kebuli Dasuki yang telah membantu penulis untuk bersedia menjadi responden dalam penulisan skripsi.
8. Teman seperjuangan penulis, Anys Tasya Nadela yang telah berjuang bersama-sama dalam keadaan suka maupun duka bersama penulis dari awal masa perkuliahan hingga dapat berada di tahap ini.
9. Untuk para sepupu penulis, ka wilda, ka ara, maryam, caca, dan ami yang senantiasa memberikan penulis kepercayaan dan dukungan emosional.
10. Seluruh teman-teman Agribisnis yang menjadi teman seperjuangan dan perskripsian, terima kasih atas saran, kritik dan dorongan yang luar biasa untuk dapat menyelesaikan skripsi ini.
11. Seluruh teman-teman KKN Gunung Sari terutama kelompok 35 plus uyuy yang sudah menjadi teman baru penulis di tengah kesibukan dan memberikan penulis dukungan.
12. Sahabat-sahabat penulis lainnya yang tidak bisa disebutkan satu persatu. Terima kasih atas semangat dan dukungan kepada penulis serta menjadi tempat penulis untuk bercerita.
13. Kepada seseorang yang sudah meluangkan waktunya dalam menemani penulis, terima kasih sudah mendengarkan keluh kesah penulis dan terus memberikan penulis dukungan, semangat, tenaga, pikiran, dan kesabaran dalam menghadapi penulis.
14. Terima kasih kepada Louis Tomlinson, Niall Horan, Taylor Swift dan One Direction atas lagu-lagu nya yang senantiasa menemani penulis saat melakukan penulisan skripsi ini.
15. *Last but not least, I wanna thank me. I wanna thank me for believing in me, I wanna thank me for doing all this hard work, I wanna thank me for having no days off, I wanna thank me for never quitting, for just being me at all time.*

Akhir kata, sebagai manusia biasa penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dan memiliki banyak kekurangan karena keterbatasan kemampuan dan ilmu pengetahuan yang dimiliki penulis. Oleh karena itu, penulis memohon maaf atas kesalahan dan kekurangan dalam penulisan skripsi ini, penulis mengharapkan saran dan kritik dari pembaca dapat disampaikan ke penulis. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi para pembaca dan semua pihak.

Jakarta, Juni 2024

Salwa Fatima Zahra

DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
PENDAHULUAN.....	1
Latar Belakang	1
Rumusan Masalah	5
Tujuan Penelitian.....	5
Kegunaan Penelitian.....	6
Kerangka Pemikiran	7
TINJAUAN PUSTAKA	8
Usaha Mikro Kecil dan Menengah.....	8
Sektor Kuliner	9
Perilaku Konsumen	10
Persaingan Bisnis	11
<i>Business Model Canvas</i> (BMC)	11
Strategi Pemasaran dan Penjualan.....	12
<i>Flywheel Marketing</i>	13
Studi Kasus Terkait.....	14
METODE PENELITIAN	16
Waktu dan Tempat	16
Jenis dan Sumber Data	16
Teknik Pengumpulan Data	16
Teknik Analisis Data dan Metode Pengolahan.....	17
HASIL DAN PEMBAHASAN	22
Sejarah berdirinya Nasi Kebuli Dasuki	22
Profil Konsumen.....	22
Analisis IFAS dan EFAS	26
Analisis IFAS	26
Analisis EFAS.....	27
Analisis SWOT.....	29

Strategi SO (<i>Strengths-Opportunities</i>).....	32
Strategi WO (<i>Weakness-Opportunities</i>).....	32
Strategi ST (<i>Strengths-Threats</i>)	32
Strategi WT (<i>Weakness-Threats</i>)	33
Strategi Pemasaran	33
<i>Attract</i> (Aspek Menarik).....	33
<i>Engage</i> (Aspek Melibatkan)	34
<i>Delight</i> (Aspek Menggembirakan)	35
Penerapan <i>Business Model Canvas</i>	36
<i>Customer Segments</i>	38
<i>Customer Relationship</i>	38
<i>Channels</i>	38
<i>Value Proposition</i>	39
<i>Revenue Stream</i>	40
<i>Key Resources</i>	41
<i>Key Activities</i>	41
<i>Key Partners</i>	41
<i>Cost Structure</i>	42
KESIMPULAN DAN SARAN	43
Kesimpulan.....	43
Saran.....	43
Daftar Pustaka.....	45
LAMPIRAN.....	49

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Data Responden Internal	17
Tabel 2 Data Responden Eksternal	17
Tabel 3 Matriks Internal Factor Analysis Summary (IFAS)	18
Tabel 4 Matriks External Factor Analysis Summary (EFAS)	20
Tabel 5 Matriks SWOT	20
Tabel 6 Profil Konsumen Nasi Kebuli Dasuki	22
Tabel 7 Analisis IFAS.....	26
Tabel 8 Analisis IFAS berdasarkan skor tertinggi hingga terendah	27
Tabel 9 Analisis EFAS.....	28
Tabel 10 Analisis EFAS berdasarkan skor tertinggi hingga terendah	29
Tabel 11 Hasil Analisis SWOT Nasi Kebuli Dasuki	30
Tabel 12 Tabel pembandingan	40

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Grafik Jumlah Unit Usaha (BPS 2020).....	1
Gambar 2 Grafik Penjualan Nasi Kebuli Dasuki	3
Gambar 3 Kerangka Pemikiran.....	7
Gambar 4 Business Model Canvas (Osterwalder & Pigneur 2012).....	21
Gambar 5 Profil konsumen berdasarkan jenis kelamin	23
Gambar 6 Profil konsumen berdasarkan Pekerjaan	23
Gambar 7 Profil konsumen berdasarkan usia	24
Gambar 8 Profil konsumen berdasarkan frekuensi konsumsi.....	24
Gambar 9 Faktor pembelian dari konsumen	25
Gambar 10 Besaran konsumen untuk merekomendasikan	25
Gambar 11 Penerapan Business Model Canvas Nasi Kebuli Dasuki	37
Gambar 12 Foto Produk Pembanding.....	39

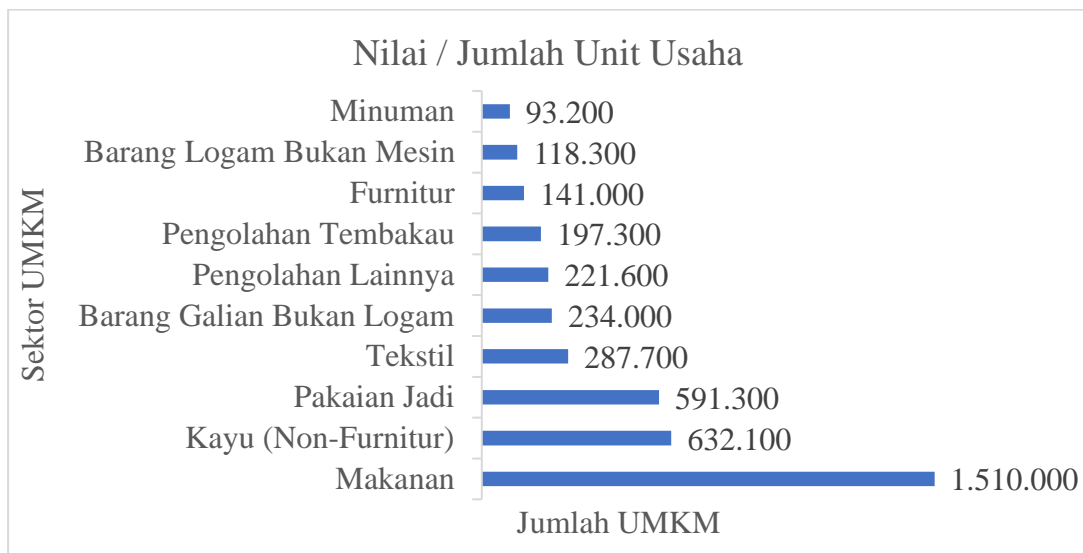
DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Internal	49
Lampiran 2. Kuesioner Eksternal.....	52
Lampiran 3 Perhitungan Analisis IFAS.....	56
Lampiran 4 Perhitungan Analisis EFAS	58

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dapat disebut sebagai salah satu bidang yang memberikan kontribusi besar dalam membangun pertumbuhan ekonomi di Indonesia secara signifikan. Hal ini disebabkan karena adanya daya serap tenaga besar yang begitu besar dari bidang UMKM (Rohman 2019). Menurut data yang dilansir dari CNN Indonesia (2022), bahwa tercatat ada 19 juta UMKM di Indonesia per Mei 2022. Pada tahun 2020 diketahui dari Badan Pusat Statistik (BPS) mayoritas UMKM masih dipegang oleh sektor kuliner. Seperti yang dapat dilihat pada data dibawah ini.



Gambar 1 Grafik Jumlah Unit Usaha (BPS 2020)

Pada gambar 1 menunjukkan bahwa sektor kuliner yaitu makanan mencapai hingga 1,5 juta unit di Indonesia di tahun 2020. Tercatat dalam Badan Pusat Statistik pada tahun 2023 bahwa Produk Domestik Bruto (PDB) dari sektor makanan sebesar Rp.206,19 triliun, nilai tersebut bertambah sebanyak 5,33% dibandingkan pada tahun sebelumnya sebesar Rp. 195,75 triliun (Ahdiat 2022). Namun pada kenyataannya, meskipun UMKM sektor kuliner memiliki potensi yang begitu besar dalam menjalani bisnis, sektor ini juga memiliki banyak hambatan yang menjadi kendala dalam perkembangan UMKM. Hambatan yang dominan adalah banyaknya pesaing dengan produk yang sejenis, sehingga menjadikan konsumen untuk dapat memilih tempat pembelian produk

dengan harga yang relatif sama atau bahkan memilih tempat pembelian dengan gaya hidup.

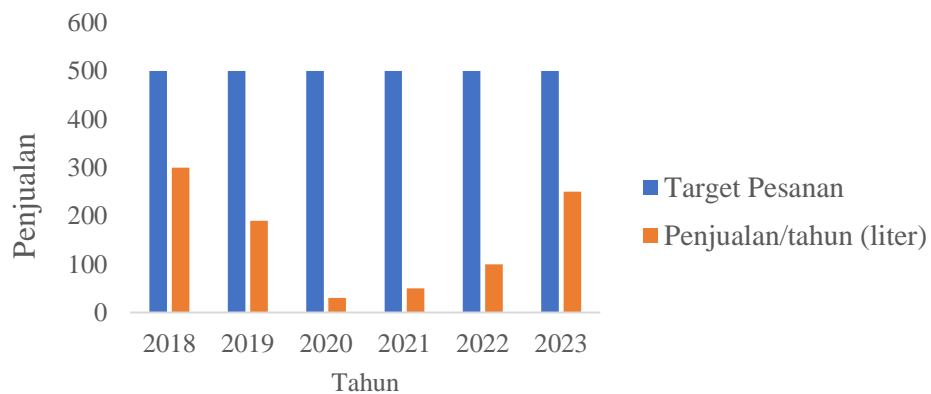
Pada saat ini, permintaan konsumen terhadap produk kuliner sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen daripada harga produknya itu sendiri. Kotler & Armstrong (2020) mengemukakan ada beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli suatu produk, yaitu: 1) Faktor pribadi, yang meliputi gaya hidup, pekerjaan, usia, ekonomi, dan konsep diri, 2) Faktor sosial yang meliputi keluarga, status, referensi dan juga peran, 3) Faktor budaya serta kelas sosial, 4) Faktor psikologi yang meliputi sikap, motivasi, kepercayaan, persepsi dan juga pembelajaran. Dari faktor-faktor tersebut maka bisa disimpulkan bahwa perilaku konsumen dapat berubah sesuai dengan faktor yang ada, untuk memberikan dampak yang baik dari perilaku konsumen maka, para UMKM harus menentukan atau memberikan faktor yang sesuai dengan keinginan konsumen. UMKM yang memiliki faktor yang paling sesuai dengan keinginan konsumen akan dipilih konsumen untuk melakukan pembelian, untuk menjadi UMKM yang dipilih oleh konsumen maka akan terjadi persaingan antar sesama UMKM lainnya. Dalam dunia bisnis, persaingan adalah suatu hal yang normal dan pasti akan dialami oleh semua pebisnis.

Menurut Kotler & Armstrong (2020), pesaing merupakan pebisnis lain yang juga memasarkan kebutuhan yang sama kepada konsumen. Seperti yang dialami para pebisnis di luar sana, Nasi Kebuli Dasuki juga memiliki banyak pesaing dengan produk yang sama. Salah satunya adalah Snack Royal Box, dan berdasarkan dari hasil pengamatan peneliti secara tidak langsung bahwa Snack Royal Box merupakan catering yang memiliki banyak varian produk untuk wilayah Jakarta, Depok, Tangerang dan Bekasi. Harga jual yang ditawarkan pada nasi kebuli mulai dari Rp. 35.000 – Rp. 520.000. Produk yang dijual juga beraneka ragam, mulai dari pilihan paket seperti Paket Kebuli box ataupun nampan, dengan pilihan kambing dan ayam. Selain nasi kebuli, Snack Royal Box juga menawarkan aneka ragam kue dan tumpeng dengan masing-masing harga yang ditawarkan. Salah satu promosi yang dilakukan Snack Royal Box adalah dengan menggunakan website yang memiliki informasi lengkap serta media sosial seperti instagram.

Promosi itulah yang menjadi kekuatan bagi Snack Royal Box dengan dikenalnya oleh banyak orang. Namun, Snack Royal Box juga memiliki kelemahan, yaitu memiliki

minimum order dalam pemesanannya, baik produk berbentuk box ataupun nampan. Snack Royal Box itu sendiri menggunakan model bisnis manufaktur, dimana pelaku usaha ini berinteraksi langsung dengan konsumen sampai dengan pihak ketiga. Model bisnis yang digunakan oleh Snack Royal Box dan Nasi Kebuli Dasuki adalah model bisnis yang sama. Persamaan model bisnis inilah yang mempengaruhi pasar dan peluang UMKM Nasi Kebuli Dasuki, karena Snack Royal Box juga melakukan penjualan melalui website. Dibantu dengan kekuatannya, Snack Royal Box sudah memiliki pasar yang cukup besar dan banyak diminati sehingga peluang untuk usaha Nasi Kebuli Dasuki menjadi lebih kecil dibandingkan dengan peluang yang dimiliki Snack Royal Box.

Latar Belakang berdirinya Nasi Kebuli Dasuki berasal dari pelaku usaha yang sudah sering ikut membantu membuat masakan arab untuk pengajian rutin yang berada di Pesantren Assalafy, Sentul sejak tahun 2009. Kemudian, pelaku usaha mulai mencoba membuat sendiri dan memperkenalkannya ke lingkungan sekitar, saat menerima respon yang baik pelaku usaha mulai memberanikan diri untuk mulai membuka usaha Nasi Kebuli pada tahun 2012. Tantangan yang dihadapi Nasi Kebuli Dasuki yaitu, penjualan yang naik turun setiap tahunnya. Berikut adalah grafik penjualan Nasi Kebuli Dasuki.



Gambar 2 Grafik Penjualan Nasi Kebuli Dasuki

(sumber: Nasi Kebuli Dasuki 2023)

Hasil dari Gambar 2 menunjukkan bahwa grafik penjualan pada Nasi Kebuli Dasuki masih mengalami kenaikan dan penurunan serta belum tercapainya target penjualan yang diinginkan, dan setelah melakukan wawancara dari pelaku usaha bahwa faktor yang mempengaruhi naik turunnya penjualan berasal dari faktor internal dan

eksternal. Selain akibat dari dampak virus *COVID-19* pada tahun 2020, hal lainnya disebabkan karena kurangnya salah satu dari komponen model bisnis yang digunakan, yaitu *channels* terhadap saluran dalam berkomunikasi dengan konsumen. Selain itu, Nasi Kebuli Dasuki juga masih belum menetapkan siapa saja yang menjadi *Customer Segments* dalam model bisnisnya. Padahal UMKM Nasi Kebuli Dasuki memiliki potensi yang begitu besar, karena UMKM Nasi Kebuli Dasuki memiliki aneka ragam pilihan menu dan harga yang ditawarkan masih terbilang murah dibandingkan dengan para pesaing. Sehingga pelaku usaha membutuhkan strategi dan inovasi dalam model bisnis yang sedang digunakan sebagai upaya meningkatkan daya saing serta pengembangan pasar kedepannya.

Ada banyak alat yang dapat membantu dalam membuat strategi dan inovasi pada model bisnis yang akan dijalankan pelaku usaha, diantaranya ada *Brand Box Model* yang merupakan salah satu alat untuk mengevaluasi proposisi nilai bisnis yang nantinya akan berkaitan dengan pesaing serta dapat melihat hal apa saja yang bisa ditingkatkan dalam bisnisnya melalui *Brand Boxes Model*. Selain itu, ada *Emphaty Map Model* dimana model bisnis ini dapat membantu pelaku usaha untuk memvisualisasikan kebutuhan serta perilaku konsumen agar memahami konsumen dengan lebih baik yang nantinya akan diinformasikan sebagai strategi bisnis. Alat selanjutnya adalah *Critical Success Factors (CFS)*, alat ini akan membantu pelaku usaha dalam memutuskan serta membuat daftar peristiwa ataupun Tindakan yang harus diterapkan untuk mencapai tujuan suatu usaha bisnis. Dan model bisnis yang paling banyak digunakan adalah *Business Model Canvas*, dimana alat ini dapat membantu pelaku usaha untuk melihat sesuatu dari perbedaan sudut pandang serta membuat pengembangan rencana strategi yang dinamis. Dengan begitu, inovasi model bisnis dengan menggunakan salah satu alat strategi bisnis dapat menjadi solusi untuk tantangan yang dihadapi oleh UMKM Nasi Kebuli Dasuki.

Alat yang digunakan dalam membantu pelaku usaha UMKM Nasi Kebuli Dasuki untuk membuat strategi dan inovasi model bisnisnya adalah *Business Model Canvas* dan model pemasaran *Flywheel Marketing*, Karena *Business Model Canvas* merupakan salah satu alat yang menjanjikan untuk memodifikasi atau membuat model bisnis baru yang lebih tepat dan efisien, selain itu alat ini sudah banyak digunakan oleh para pebisnis diluar sana dalam pengembangan bisnisnya. Sedangkan, *Flywheel Marketing* merupakan strategi yang memiliki fokus utama pada kepuasan konsumen yang baru

tren pada tahun 2021. Selain itu, model *Flywheel Marketing* dapat mempromosikan pengalaman konsumen menjadi lebih baik dan memberikan tingkat kepuasan untuk menyenangkan konsumen (Vazirani & Jaiwant 2023). Sehingga strategi pemasaran *Flywheel Marketing* dapat diterapkan pada masing-masing blok pada *Business Model Canvas*.

Pada *Business Model Canvas* terdapat beberapa kotak yang berisikan sembilan elemen penting untuk menggambarkan sesuatu dalam mewujudkan suatu nilai dan memperoleh manfaat dari konsumen (Wardhanie & Kumalawati 2018). Sembilan elemen tersebut terdiri dari *Customer Segment*, *Customer Relationship*, *Revenue Streams*, *Value Propositions*, *Channel*, *Key Activities*, *Key Partnership*, *Key Resources* dan *Cost Structure* (Osterwalder & Pigneur 2012). Dengan kesembilan elemen BMC tersebut, maka metode inovasi bisnis ini dapat dipilih untuk mengembangkan model bisnis UMKM Nasi Kebuli. Sama halnya seperti penelitian terdahulu, peneliti ingin inovasi model bisnis dengan *Business Model Canvas* dibantu oleh penerapan strategi pemasaran *Flywheel Marketing* ini dapat memberikan UMKM Nasi Kebuli Dasuki jangkauan pemasaran yang luas, pengembangan potensi usaha dengan jaringan kerjasama yang strategis dan peningkatan kualitas dalam daya saing untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, masalah yang akan diteliti adalah:

1. Apa strategi alternatif yang tepat dan efektif untuk meningkatkan penjualan produk Nasi Kebuli Dasuki dengan strategi pemasaran *Flywheel Marketing* ?
2. Bagaimana rancangan *Business Model Canvas* (BMC) yang paling sesuai dan efektif untuk dikembangkan oleh Nasi Kebuli Dasuki ?

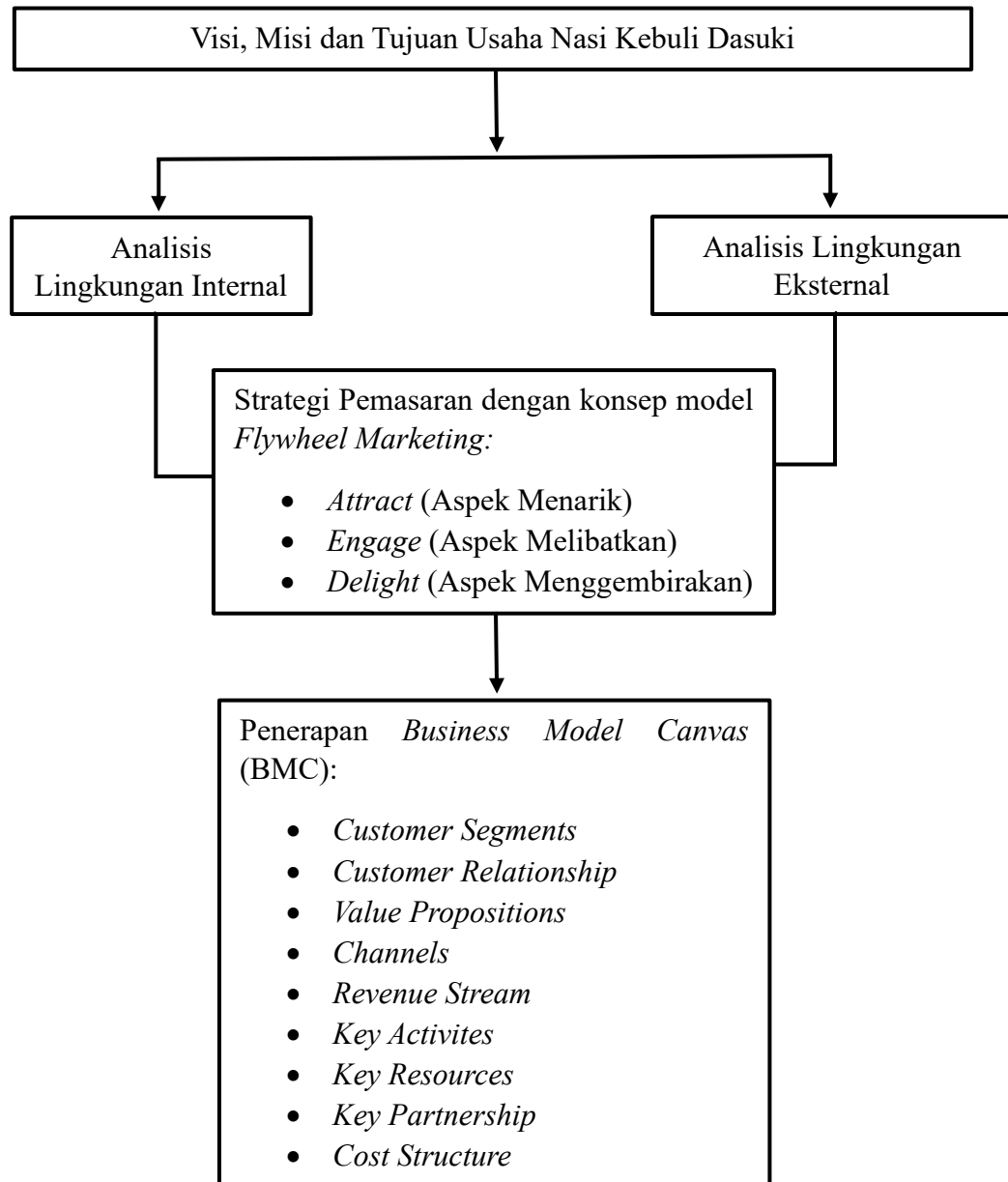
Tujuan Penelitian

1. Untuk menentukan strategi alternatif yang tepat dan efektif dalam meningkatkan penjualan produk Nasi Kebuli Dasuki melalui strategi pemasaran *Flywheel Marketing*.
2. Untuk menganalisis dan merancang *Business Model Canvas* yang paling sesuai dan efektif bagi pengembangan Nasi Kebuli Dasuki.

Kegunaan Penelitian

1. Bagi penulis, penelitian ini memberikan pengalaman tentang pemahaman yang diminati penulis, selain itu sebagai wadah pembelajaran untuk memahami apa yang terjadi di lapangan dan dikaitkan dengan teori-teori yang sudah dipelajari.
2. Hasil penelitian ini bermanfaat untuk memberikan gambaran usaha nasi kebuli serta memberikan bahan perencanaan yang sangat berguna bagi pelaku usaha untuk meningkatkan perkembangan strategi dalam bisnis.
3. Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi para pembaca untuk dapat mempelajari model strategi pemasaran *Flywheel Marketing* sebagai referensi penelitian yang relevan untuk peneliti selanjutnya

Kerangka Pemikiran



Gambar 3 Kerangka Pemikiran

TINJAUAN PUSTAKA

Usaha Mikro Kecil dan Menengah

Krake (2013) mengemukakan bahwa UKM dalam pengertian Uni Eropa adalah usaha yang mempekerjakan tenaga kerja tidak lebih dari 250 orang. Diklasifikasikan dari Uni Eropa ada tiga kategori UKM meliputi 1) perusahaan mikro dengan tenaga kerja kurang ataupun sama dari 10 orang, 2) perusahaan kecil dengan tenaga kerja lebih dari 10 sampai dengan 50 orang, dan 3) perusahaan menengah dengan tenaga kerja lebih dari 50 sampai 250 orang.

Menurut Pemerintahan Indonesia dalam UU No. 20 tahun 2008 UMKM dibedakan menjadi 3 jenis: 1) Usaha mikro diartikan sebagai usaha milik perorangan, usaha yang memiliki kekayaan bersih mencapai Rp. 50.000.000,- atau paling banyak Rp. 300.000.000,- pertahun dan tidak termasuk bangunan dan tanah tempat usaha adalah usaha yang masuk dalam kriteria usaha mikro, 2) Usaha kecil diartikan sebagai usaha yang berdiri sendiri tanpa perusahaan utama, usaha yang memiliki kekayaan bersih sebanyak Rp. 50.000.000,- atau paling banyak Rp. 500.000.000 dan tidak termasuk bangunan dan tanah tempat usaha adalah usaha yang masuk dalam kriteria usaha kecil, 3) Usaha menengah diartikan sebagai usaha dengan total kekayaan sesuai yang telah diatur dalam peraturan perundang-undangan, usaha yang memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp. 500.000.000,- hingga Rp. 100.000.000.000,- dan tidak termasuk bangunan dan tanah tempat usaha adalah usaha yang masuk dalam kategori usaha menengah.

Menteri Keuangan Sri Mulyani mengatakan bahwa perekonomian Indonesia sedang menghadapi berbagai macam transfigurasi yang cepat dan juga mendasar, maka dari itu membawa keadaan perekonomian yang lebih stabil di antara isu resesi global saat ini. Ketika terjadi krisis di Indonesia, UMKM memiliki peranan yang sangat penting dalam perekonomian. Salah satunya, UMKM mampu bertahan dan membantu melewati krisis moneter yang terjadi pada tahun 1998 silam serta Pandemi Covid-19. Pada Maret 2023, UMKM berkontribusi pada PDB Nasional yang mengalami peningkatan dari 60,5% menjadi 61,9% (Kementerian Perekonomian 2022). Jumlah tersebut menunjukkan bahwa pertumbuhan UMKM di Indonesia semakin besar.

Masih banyak tantangan yang harus ditangani oleh pemilik UMKM kedepannya, seperti hal-hal yang berkaitan dengan teknologi dan inovasi, legalitas serta perizinan, literasi digital, pembiayaan, produktivitas, standarisasi dan sertifikasi, *branding* dan pemasaran, pelatihan, sumber daya manusia, fasilitas, pemerataan pembinaan dan juga basis data tunggal (Kementerian Perekonomian 2022). Hal tersebut disebabkan oleh rendahnya sumber daya manusia untuk memiliki kemampuan dalam menghadapi perubahan cara berbisnis, yang awalnya dari berjualan secara langsung menjadi bisnis online sehingga para pemilik UMKM diharuskan belajar serta memahami teknologi guna menunjang kegiatan bisnis mereka.

Sektor Kuliner

Istilah yang digunakan dalam menggambarkan makanan terhadap konteks gastronomi seperti makanan khas suatu negara atau daerah adalah kuliner (Prabangkara 2018). Dikarenakan orang membutuhkan makanan dan minuman dalam hidupnya, maka bisnis kuliner dikatakan sebagai bisnis sepanjang masa apalagi bisnis kuliner yang memiliki keunikan dapat terus berkembang seiring jalannya waktu. Namun, ada beberapa tantangan dalam bisnis kuliner, salah satunya seperti 1) Tantangan dalam menarik pelanggan, 2) Memiliki rasa takut gagal, 3) Takut berkompetisi dengan restoran yang sudah ada, 4) Memilih lokasi dengan tepat.

Pada saat menjalankan pengembangan bisnis kuliner, perlu memperhatikan beberapa hal dalam tren konsumsi makanan untuk menarik pelanggan. Menurut Tate *et al* (2023), ada empat tren konsumsi makanan di Indonesia, yaitu:

1. Kesehatan dan kesejahteraan

Berdasarkan dari hasil penelitian bahwa ada sekitar 49 persen orang dewasa di Indonesia yang memiliki keinginan untuk mengkonsumsi makanan dan minuman yang lebih menyehatkan seperti untuk meningkatkan imunitas semenjak pandemi.

2. Kenyamanan dan kemudahan

Menurut data, orang Indonesia besar kemungkinannya untuk membeli produk makanan atau minuman yang nyaman dan mudah dikonsumsi dibandingkan dengan masyarakat negara lain.

3. Nilai atau kualitas makanan

Andrew mengatakan bahwa orang Indonesia selalu memperhatikan makanan yang memiliki aspek rasa, kesehatan, dan nilai yang didapat dari makanan tersebut

sehingga tidak akan merasa keberatan untuk membayar lebih jika aspek tersebut berkualitas

4. Aspek keberlanjutan

Poin ini berkaitan dengan lingkungan, sehingga menjadi penting bagi konsumen Indonesia seperti yang dikatakan oleh Andrew bahwa kesehatan, nilai, keseimbangan antara harga serta kenyamanan merupakan suatu hal yang sulit namun bukan berarti tidak bisa dilakukan.

Perilaku Konsumen

Menurut Firmansyah (2018) perilaku konsumen merupakan suatu proses yang seringkali berkaitan dengan proses pembelian, dimana pada saat itu konsumen akan melakukan aktivitas evaluasi serta penelitian mengenai produk atau jasa sebelum mengambil keputusan. Namun, pendapat lain dari Sunyoto (2020) bahwa perilaku konsumen merupakan suatu cara untuk mengambil keputusan dengan mendahului tingkah laku seperti aksi dalam memperoleh, mengonsumsi serta memakai barang & jasa. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, menurut Kotler & Armstrong (2020) ada 4 faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen untuk memutuskan pembelian yaitu 1) Faktor budaya, 2) Faktor sosial, 3) Faktor pribadi, 4) Faktor psikologis. Selain itu, terdapat beberapa tahapan proses bagi konsumen untuk menentukan pengambilan keputusan dengan menggunakan konsep atau model AIDA sebagaimana yang dijelaskan oleh Kotler & Armstrong (2020) sebagai berikut:

1. Attention

Konsumen mulai mempelajari produk dan jasa yang ditawarkan melalui tahap permulaan saat melakukan penilaian sebuah produk atau jasa yang nantinya akan dibutuhkan.

2. Interest

Setelah mendapatkan informasi yang sangat detail mengenai produk maupun jasa yang ditawarkan, maka konsumen akan mulai tertarik untuk melakukan pembelian

3. Desire

Pada tahapan ini, hasrat dan keinginan konsumen akan mulai muncul dan semakin kuat sehingga memikirkan serta berdiskusi untuk membeli dan mencoba produk maupun jasa yang ditawarkan.

4. Action

Setelah melewati beberapa tahapan, maka konsumen memiliki keinginan yang kuat untuk membeli ataupun menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan.

Persaingan Bisnis

Tantangan yang sangat tidak bisa dihindari dalam suatu bisnis adalah persaingan, dimana harus ada suatu pondasi untuk menghadapi berbagai jenis tantangan dengan tekad yang kuat. Dikatakan oleh Suhasril & Makarao (2010) dimana ada dua jenis yang dikelompokkan dalam persaingan bisnis, pertama adalah persaingan sehat (*perfect competition*) dengan ciri-ciri: 1) Persaingan yang sudah melekat di pasar akan terjamin pada semua bidang kegiatan usaha dan perdagangan dengan tercapainya efisiensi ekonomi, 2) kepentingan serta kesejahteraan konsumen akan terjamin dan juga terlindungi, 3) Supaya tidak terjadi penguasaan diri terhadap kekuatan ekonomi pada kelompok tertentu serta peluang pasar akan terbuka sangat luas. Kemudian, yang kedua adalah persaingan tidak sehat (*imperfect competition*), pelaku usaha yang akan melakukan tindakan seperti mencegah calon pesaing ataupun menyingkirkan pesaing yang ada dengan cara yang curang.

Ada 5 strategi dalam menghadapi persaingan bisnis, yaitu: 1) Riset Pasar, dengan melakukan riset akan membantu para pelaku usaha untuk menentukan produk sesuai dengan harapan pelanggan, 2) Memaksimalkan media sosial, tidak hanya untuk promosi namun dapat menjawab sebuah masalah dan keluhan pelanggan sehingga dianggap sebagai sebuah solusi, bukan sekedar berjualan barang semata, 3) Kualitas produk, memiliki produk dengan kualitas yang baik akan meningkatkan pangsa pasar serta reputasi perusahaan, 4) Promosi, bisnis akan semakin dikenal banyak orang dan kemungkinan besar adanya calon pembeli baru dengan cara mengoptimalkan promosi pada *platform digital* media sosial, 5) Branding merek, memberikan citra merek yang baik akan memberikan kesan yang diterima oleh konsumen akan baik juga dengan begitu dapat menentukan kredibilitas dan loyalitas konsumen dalam jangka panjang.

***Business Model Canvas* (BMC)**

Hafiz *et al.* (2023) mengatakan bahwa *Business Model Canvas* (BMC) adalah salah satu dari berbagai alat model bisnis yang sangat menjanjikan untuk membuat serta dimodifikasi model bisnis menjadi tepat dan efisien. Ada sebanyak sembilan elemen utama yang terdapat dalam *Business Model Canvas* dari satu elemen dengan elemen

lainnya sampai akhirnya menjadi kesatuan *business plan* yang nyata dan bisa dijalankan. Kesembilan elemen tersebut terdiri dari (1) *Customer Segments* (Segmen Pelanggan), (2) *Customer Relationships* (Hubungan Pelanggan), (3) *Channel* (Saluran), (4) *Value Propositions* (Proposisi Nilai), (5) *Revenue Streams* (Arus Pendapatan), (6) *Key Resources* (Sumber Daya Utama); (7) *Key Activities* (Aktivitas Kunci), (8) *Key Partnerships* (Kemitraan Utama), dan (9) *Cost Structure* (Struktur Biaya).

Menurut Hasan (2023) bahwa *Business Model Canvas* memiliki keunggulan dan kelemahan. Ada sebanyak 5 keunggulan dari pemakaian *Business Model Canvas*: 1) Mudah Digunakan, dikarenakan memiliki model dan komponen yang sederhana maka dapat mudah dipahami oleh pelaku bisnis, 2) Memiliki tampilan yang menarik, disajikan strategi secara visual, memudahkan dalam memahami dan mengevaluasi rencana bisnis keseluruhan, 3) Fleksibel, konten dalam setiap komponen dapat diubah untuk mengikuti kebutuhan, 4) Kerjasama, dipakai dalam merencanakan rencana bisnis dengan bekerja sama dalam berbagai kelompok secara efektif, 5) Lebih fokus, dengan bantuan dari komponen utama dapat menjadikan proses perencanaan lebih sederhana dan berjalan secara fokus, jelas dan terkontrol.

Sementara itu, *Business Model Canvas* juga mempunyai kekurangan dalam pemakaiannya, yaitu: 1) Terbatas, hanya mempunyai sembilan komponen utama dimana tidak semua bisnis dapat melengkapi beberapa aspek pendukungnya, 2) Tidak semua jenis usaha cocok, perusahaan yang lebih rumit dan inovatif belum tentu cocok dengan model bisnis ini, 3) Persiapan memerlukan usaha, kemungkinan bisnis dengan anggaran yang terbatas dan terburu-buru tidak akan cocok dengan model bisnis ini.

Strategi Pemasaran dan Penjualan

Menurut Makmur & Saprijal (2015) dikatakan bahwa suatu rencana yang menyeluruh dan terpadu dalam bidang pemasaran adalah strategi pemasaran dengan dilengkapi oleh tindakan yang saat dilakukan akan tercapainya tujuan pemasaran. Selain itu, Makmur dan Saprijal juga mengatakan bahwa ada tiga jenis dalam strategi pemasaran secara umum, yang terdiri dari:

1. Strategi pemasaran tanpa pembeda pasar (*Undifferentiated marketing*).
2. Strategi pemasaran yang berbeda pasar (*Differentiated marketing*).
3. Strategi pemasaran yang memfokuskan (*Concentrated Marketing*).

Strategi yang dibuat untuk meningkatkan penjualan dengan melakukan perencanaan yang penuh perhitungan dikatakan sebagai strategi penjualan. Salah satu strateginya adalah promosi penjualan, menurut Yang & Mattila (2020) menyatakan bahwa promosi penjualan, sebagai komponen penting dari anggaran pemasaran perusahaan, biasanya digunakan untuk menarik konsumen dan meningkatkan penjualan. Selain itu, menurut Setiawan & Patricia (2022) menjelaskan terdapat lima tujuan promosi penjualan, yaitu 1) promosi penjualan digunakan untuk menciptakan pasar bagi produk baru, menggunakan Teknik penawaran diskon dan lain sebagainya, 2) digunakan untuk bersaing dengan strategi pemasaran para pesaing, 3) sangat membantu dalam mendapatkan kepercayaan dari para dealer dengan meningkatkan penjualan produk, 4) dapat digunakan untuk meluncurkan produk ke pasar baru, strategi promosi penjualan dapat digunakan untuk mendorong pelanggan mencoba produk baru, 5) berfungsi untuk meningkatkan kesadaran merek tentang produk di pasar dan di antara pelanggan dengan cara yang bagus.

Flywheel Marketing

Menurut HubSpot (2021) dikatakan bahwa *Flywheel Marketing* merupakan strategi pemasaran yang dianggap sebagai strategi digital yang tepat agar dapat digunakan sebagai strategi pemasaran yang berkelanjutan, sehingga strategi pemasaran ini menjadi tren di tahun 2020-2021. Dimana proses kerja dari *Flywheel Marketing* ini berasal dari aktivitas yang berputar di sekitar pertumbuhan kepuasan konsumen dan yang menjadi fokus utamanya adalah kepuasan konsumen itu sendiri, yang layaknya seperti roda akan terus berputar secara terus menerus.

Flywheel Marketing dapat didefinisikan sebagai model pertumbuhan bisnis yang memiliki fokus pada pemanfaatan momentum kepuasan konsumen dalam memberikan saran dan rujukan sehingga menciptakan penjualan berulang. Brian Halligan dari HubSpot adalah orang yang pertama kali menciptakan istilah untuk perumpamaan pemasaran dan hubungan dengan konsumen, sehingga istilah ini dapat menjadi pendekatan strategis dalam strategi pemasaran (Vazirani & Jaiwant 2023). Terdapat tiga tahapan dalam *Flywheel Marketing*, yaitu: *Attract*, *Engage*, dan *Delight*.

Menurut Khalik *et al.* (2023) tahapan tersebut memiliki peran penting dalam menciptakan pertumbuhan pada kepuasan konsumen, yaitu 1). *Attract* (menarik), dapat

dilakukan dengan cara membuat konten yang menarik di sosial media ataupun web yang bertujuan untuk mendapatkan perhatian orang lain tanpa ada unsur paksaan. Konten yang menyajikan informasi berkaitan dengan keperluan orang lain menjadi nilai tambah dalam menciptakan kedekatan. 2) *Engage* (melibatkan), dapat dilakukan dengan memberikan kemudahan pada saat bertransaksi, menjalin hubungan yang baik dan memiliki komunikasi yang terbuka, sehingga hal ini dapat membuat konsumen memiliki kepercayaan dan dapat memberikan rekomendasi yang bersifat personal. 3) *Delight* (menggembirakan), berfokus untuk menyenangkan konsumen dengan memberikan pengalaman yang lebih baik untuk mereka, salah satunya yaitu memberikan umpan balik melalui sistem keterlibatan, kolaborasi dan interaksi yang baik dan tepat.

Studi Kasus Terkait

Beberapa penelitian tentang pengembangan bisnis usaha sudah banyak dilakukan, seperti salah satu penelitian dari Hafiz *et al.* (2023) mengenai *Business Model Canvas* pada UMKM Salad Buah, hasil dari penelitian ini ditemukan bahwa usaha salad buah tersebut sudah menghasilkan omset atau keuntungan yang meningkat, namun masih memiliki kekurangan pada elemen *Value Propositioning*, dikarenakan usaha salad buah tersebut belum memiliki keunikan dari para pesaing. Selain itu, ada penelitian dari Khansa *et al.* (2020) mengenai metode Model 7C dan *Business Model Canvas* untuk Strategi Pemasaran, hasil yang didapat adalah analisis dari penggunaan *Business Model Canvas* menggunakan strategi model 7C dapat dikembangkan oleh Usaha Bunaty dalam inovasi pengembangan produknya yang belum ada di pesaing.

Penelitian lain yang dilakukan Hartatik & Baroto (2017) mengenai metode *Business Model Canvas* dan *Analytical Hierarchy Process* untuk strategi bisnis, mendapatkan hasil bahwa UD. Cahaya dapat meningkatkan pemasarannya melalui media cetak ataupun elektronik berdasarkan prioritas strategi dari sepuluh alternatif strategi yang dihasilkan. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Hamdilah *et al.* (2021) mengenai analisis menggunakan *Business Model Canvas* dan *Blue Ocean* untuk pengembangan bisnis. *Blue Ocean Strategy* adalah salah satu alat model bisnis yang bisa digunakan dalam mengatasi persaingan, hasil penelitian ini adalah melakukan daya tarik pengunjung di agrowisata Cibugary dengan cara menciptakan kegiatan wisata peternakan sapi perah dengan sensasi petualangan serta adanya saung kreasi. Selain itu, penelitian lain dari Janamarta *et al.* (2023) mengenai Penerapan *Flywheel Marketing*

untuk meningkatkan omset penjualan. *Marketing Flywheel* merupakan salah satu dari strategi pemasaran yang berfokus pada pengalaman dari konsumen, hasil yang didapatkan dalam penelitian ini yaitu berupa pengetahuan yang baru serta memfokuskan strategi untuk meningkatkan omset usaha melalui kegiatan pelatihan kepada pemuda-pemudi di Kotabumi Tangerang. Berdasarkan penelitian terdahulu diatas, penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian terdahulu yaitu keduanya memakai dua analisis dengan penerapan melalui *Business Model Canvas*. Selain itu, yang menjadi pembeda dari penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah tujuan penelitiannya, dalam penelitian ini memiliki tujuan untuk menentukan strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan. Dengan adanya pembeda ini, maka ada perbedaan dalam proses pengambilan data sehingga menghasilkan hasil yang berbeda dan metode yang digunakan sesuai dengan kondisi pasar perusahaan.

METODE PENELITIAN

Waktu dan Tempat

Penelitian ini dilaksanakan di bulan September – Desember 2023 dengan melakukan wawancara langsung oleh peneliti kepada pihak internal dan eksternal di sekitar Pejaten Barat, Jakarta Selatan. Waktu pelaksanaan terdiri dari kegiatan yang dilakukan seperti penyusunan dan pembuatan proposal, pengambilan data dengan cara langsung ataupun tidak langsung, pengolahan data, serta penyerahan data skripsi.

Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan jenis data primer, dengan metode yang digunakan adalah observasi secara pengamatan langsung di lapangan dan melaksanakan wawancara serta diskusi secara langsung melalui kuesioner. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan data sekunder, yang diambil dari referensi studi literatur seperti jurnal, buku, skripsi, dan penelitian yang relevan.

Metode yang dipakai pada penelitian ini adalah metode kualitatif dengan metode deskriptif. Penggunaan metode kualitatif bertujuan sebagai penjelasan dengan menggali dan membangun keseimbangan untuk menciptakan makna di balik realitas. Maka dari itu, data yang diperoleh untuk penelitian ini merupakan bahan pustaka seperti wawancara langsung dan tidak langsung, teori, dan juga observasi yang nantinya akan menjadi sebuah bahan penjelasan dan hasil akhir berupa suatu teori.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini ditentukan dengan cara observasi secara langsung melalui wawancara, diskusi dan juga mengajukan beberapa pertanyaan dalam bentuk kuesioner serta di lengkapi dengan dokumentasi berupa gambar/foto sebagai bukti catatan suatu peristiwa yang telah terjadi. Teknik yang dipakai untuk pengumpulan data pada penelitian ini memakai metode *Purposive Sampling*, dimana peneliti sudah menentukan kriteria tertentu siapa saja yang akan dijadikan sebagai informan. Martha & Kresno (2016) menyatakan bahwa dalam penelitian kualitatif tidak memiliki jumlah minimum pada sampel yang digunakan. Jumlah sampel pada penelitian kualitatif biasanya memiliki jumlah kecil. Bahkan ada beberapa pada kasus tertentu yang hanya menggunakan 1 informan saja, namun ada dua persyaratan yang

setidaknya harus dipenuhi untuk menentukan jumlah informan yaitu kecukupan dan kesesuaian.

Pada penelitian ini data yang dikumpulkan berasal dari beberapa responden dengan menggunakan kuesioner, responden dibedakan menjadi 2 yaitu responden internal dan responden eksternal. Dimana responden internal terdiri dari pemilik usaha beserta anggota Kebuli Dasuki sedangkan responden eksternal berasal dari ahli pakar pangan dan para pemilik UMKM sejenis.

Tabel 1 Data Responden Internal

Responden Internal		
No	Nama	Jobdesc
1	Dasuki Sari	Ceo dan Produksi Kebuli Dasuki
2	Gamel Muhammad Nasher	Pemasaran dan Design Kebuli Dasuki
3	Salmah Hilmiyah Dasuki	Keuangan Kebuli Dasuki
4	Nuraini	Produksi dan Pengemasan Kebuli Dasuki
5	Salwa Fatima Zahra	Pemasaran Kebuli Dasuki

Tabel 2 Data Responden Eksternal

Responden Eksternal		
No	Nama	Jobdesc
1	Hermawan Seftiono	Ahli pakar pangan
2	Seveline Umar	Ahli pakar pangan
3	Bude Ira	Owner Dapoer Ibu
4	Hastuti	Penanggung jawab warung mpo titin
5	Nurhasanah	Owner Dapur ANAZ

Teknik Analisis Data dan Metode Pengolahan

Menurut Sugiyono (2014) Analisis Data merupakan sistem dalam penyusunan data secara sistematis yang didapat dari kuesioner dan hasil wawancara, sehingga data yang didapatkan mudah dipahami oleh peneliti dan orang lain. Ada empat tahapan dalam pengolahan data agar dapat tercapai strategi dan model bisnis yang diinginkan. Empat tahapan yang dilakukan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Tahapan pertama yaitu menganalisis pada zona *internal* dan *eksternal*, yang diperoleh dari hasil wawancara berupa kuesioner. Tujuan melakukan tahap ini adalah untuk melihat faktor-faktor yang berada dalam faktor *internal* dan *eksternal*, kekuatan dan kelemahan yang merupakan faktor *internal* sedangkan peluang dan ancaman adalah faktor *eksternal* dimana hal ini dapat berguna demi mendapatkan informasi yang sangat akurat melalui pemakaian analisis data. Maka, Teknik analisis yang dipakai menjadi dua, yaitu:
 - a. Analisis *Internal Factor Analysis Summary* (IFAS), merupakan analisis yang dipakai untuk menyusun faktor strategi internal yang berada dalam kategori kekuatan dan kelemahan pada sebagian kinerja perusahaan. Ada lima tahap dalam penggunaan matriks IFAS menurut Rangkuti (2014), yakni :
 1. Mengidentifikasi beberapa faktor internal seperti kekuatan dan kelemahan menggunakan daftar *critical success factor* yang dilaksanakan secara wawancara.
 2. Memberikan bobot nilai mulai dari 0.0 (tidak penting) sampai 1.0 (paling penting) pada masing-masing faktor. Nilai 1 merupakan jumlah wajib pada seluruh bobot.
 3. Memberikan nilai (*rating*) dari angka 1-4 untuk memberikan gambaran apakah faktor tersebut memiliki kelemahan serta kekuatan pada setiap faktor, dengan pemberian nilai satu-satu seperti berikut: *rating* 1 untuk kelemahan yang besar, *rating* 2 untuk kelemahan yang kecil, *rating* 3 untuk kekuatan yang kecil, dan *rating* 4 untuk kekuatan yang besar.
 4. Untuk mendapatkan skor, maka kolom bobot dan *rating* harus dikalikan yang berasal dari masing-masing faktor
 5. Hasil total skor yang dihasilkan dari masing-masing variabel adalah nilai yang didapat untuk organisasi dari IFAS matriks.

Tabel 3 *Matriks Internal Factor Analysis Summary (IFAS)*

Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor (Bobot x Rating)	Keterangan
Kelemahan				
1.				
...				

Jumlah
Kekuatan
1.
...
Jumlah
Total 1.0

(sumber: Rangkuti. 2014)

b. Analisis *External Factor Analysis Summary* (EFAS), merupakan analisis yang dipakai organisasi ataupun perusahaan sebagai evaluasi strategi faktor eksternal. Ada lima tahap dalam penggunaan matriks IFAS menurut Rangkuti (2014), yakni:

1. Mengidentifikasi faktor *eksternal* seperti peluang dan ancaman, Perusahaan perlu membuat *critical success factor* dimana hal ini dibentuk secara spesifik dengan memakai teknik statistik semacam rasio, persentase, serta perbandingan.
2. Memberikan bobot nilai mulai dari 0.0 (tidak penting) sampai 1.0 (paling penting) pada masing-masing faktor. Nilai 1 merupakan jumlah wajib pada seluruh bobot.
3. Memberikan nilai (*rating*) pada angka 1-4.
4. Untuk mendapatkan skor pada *critical success factor* didapat dari hasil perkalian antara bobot dan *rating*.
5. Semua skor kemudian akan dijumlahkan agar mendapatkan hasil akhir untuk nilai skor dalam model bisnis, nilai terbesar pada matriks EFAS adalah 4.0, sedangkan nilai terendahnya adalah 1.0. Strategi dan model bisnis dapat memperoleh peluang yang ada serta mampu menghindari ancaman yang ada di pasar jika nilai total skor di angka 4.0. Namun, jika total skor berada di angka 1.00 maka artinya adalah strategi dalam model bisnis tidak sanggup dimanfaatkan peluang yang ada dan juga tidak dapat menghindari ancaman dari faktor *eksternal*

Tabel 4 *Matriks External Factor Analysis Summary (EFAS)*

Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor (Bobot x Rating)	Keterangan
Peluang				
1.				
...				
Jumlah				
Ancaman				
1.				
...				
Jumlah				
Total	1.0			

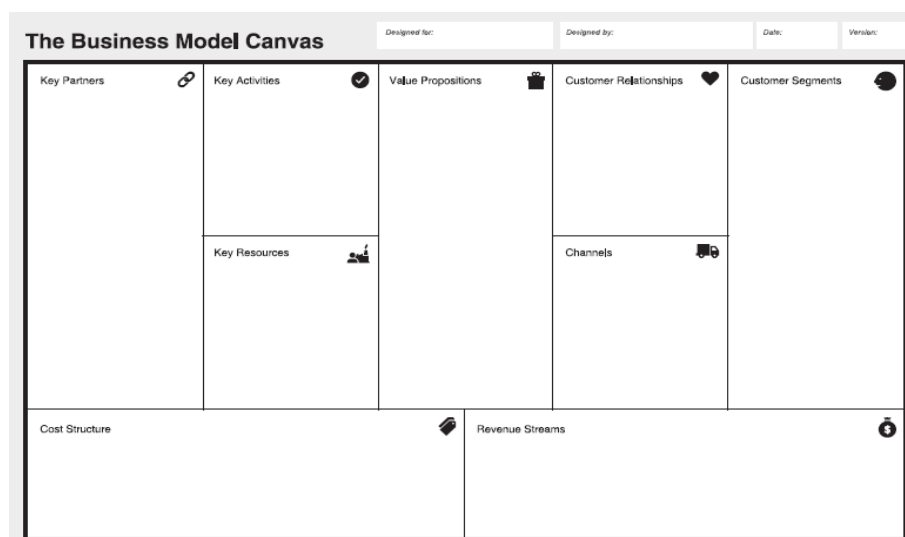
(sumber: Rangkuti. 2014)

2. Tahapan kedua adalah menganalisis menggunakan analisis SWOT (*Strengths, Weakness, Opportunities, Threats*), dimana analisis ini digunakan sebagai penentu strategi serta program kerja kedepan dilihat dari keadaan *internal* (kekuatan-kelemahan) dan juga *eksternal* (peluang-ancaman) pada suatu organisasi atau perusahaan (Rangkuti. 2009) Analisis SWOT pada penelitian ini dilakukan dengan memakai perspektif *Flywheel Marketing*, yakni bentuk strategi pemasaran yang berfokus dari pengalaman konsumen tetap. *Flywheel Marketing* ini terdiri dari *Attract, Engage, dan Delight*.

Tabel 5 Matriks *SWOT*

SWOT	S-Strengths (Kekuatan)	W-Weakness (Kelemahan)
O-opportunities (Peluang)	Strategi SO Memakai kekuatan sebagai pemanfaatan peluang	Strategi WO Menggunakan peluang dalam mengatasi ancaman
T-Threats (Ancaman)	Strategi ST Memanfaatkan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Strategi WT Mengurangi kelemahan demi menghindari ancaman

3. Tahapan ketiga adalah memahami strategi pemasaran pada pengembangan produk di Perusahaan. Strategi pemasaran ini berfungsi dalam meningkatkan efisiensi peran pemasaran dan juga untuk menghadapi para pesaing yang ada di lingkungan luar. Selain itu, tahapan ini juga bertujuan sebagai identifikasi setiap elemen blok yang berada dalam *Business Model Canvas*.
4. Tahapan keempat adalah menerapkan strategi pemasaran dalam model bisnis *Business Model Canvas* pada UMKM Nasi Kebuli Dasuki. Tahapan ini memiliki tujuan untuk memahami setiap elemen blok dalam *Business Model Canvas* pada model bisnis yang saat ini dijalankan. Setelah itu, setiap elemen blok yang telah diidentifikasi akan ditentukan dan dimasukkan ke dalam struktur serta kanvas *Business Model Canvas*.



Gambar 4 *Business Model Canvas* (Osterwalder & Pigneur 2012)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sejarah berdirinya Nasi Kebuli Dasuki

Nama Nasi Kebuli Dasuki diambil dari nama sang pemilik yaitu Bapak Dasuki, dimana usaha rumahan telah dijalani beliau bersama keluarga sejak tahun 2012. Tidak hanya sendiri, Nasi Kebuli Dasuki juga dibantu oleh anggota keluarga dalam menjalankan bisnis. Usaha ini bertujuan untuk memberikan kemudahan kepada masyarakat dalam menikmati nasi kebuli dengan harga yang terjangkau dan ekonomis. Nasi Kebuli Dasuki merupakan masakan rumahan yang menerima pesanan dengan berbagai varian menu yang dapat dipilih konsumen. variasi menu yang tersedia bermacam-macam mulai dari nasi kebuli, nasi kuning dan nasi uduk. Dilengkapi dengan pilihan jenis lauk dan juga pilihan jumlah ukuran yang akan dipesan sesuai kemauan konsumen.

Harga pada produk Nasi Kebuli Dasuki masih terbilang ekonomis sesuai dengan ukuran yang akan dipesan, dengan jenis nasi dan lauknya. Harga yang ditawarkan sangat bervariasi, untuk jenis lauk ayam mulai dari Rp. 30.000/box hingga Rp. 160.000/liter. Berbagai pilihan ukuran yang dapat disesuaikan kemauan kebutuhan konsumen, sehingga memudahkan konsumen jika ingin memesan dalam jumlah besar. Selain itu, kemasan yang dipakai Nasi Kebuli Dasuki juga memiliki beberapa pilihan, seperti box kertas dan box plastik. Hal ini dikarenakan perubahan untuk tidak lagi memakai kemasan yang berbahaya untuk makanan.

Profil Konsumen

Profil konsumen pada penelitian ini merupakan kesimpulan dari hasil jawaban responden yang merupakan konsumen Nasi Kebuli Dasuki yang sudah pernah melakukan pembelian dan mengkonsumsi produk dari Nasi Kebuli Dasuki di sekitar Pejaten Barat, Jakarta Selatan dengan jumlah responden sebanyak 100 responden. Adapun profil konsumen diuraikan pada tabel dan grafik berikut.

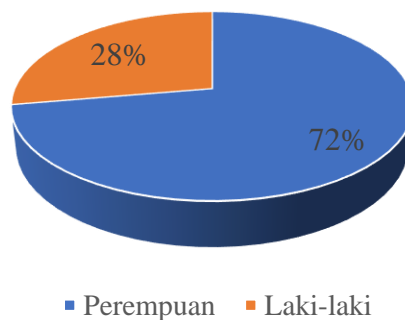
Tabel 6 Profil Konsumen Nasi Kebuli Dasuki

Karakteristik		n	%
Jenis Kelamin	Perempuan	73	72%
	Laki-laki	28	28%

Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	13	13%
	Bekerja	28	28%
	IRT	47	46%
	Lainnya	13	13%
Usia	<20 tahun	6	6%
	20-30 tahun	27	27%
	31-40 tahun	10	11%
	41-50 tahun	29	28%
	>50 tahun	29	28%
Frekuensi Konsumsi	Setiap hari	9	9%
	Setiap minggu	23	23%
	Setiap bulan	23	23%
	Jarang	44	43%
	Pertama kali	2	2%

Sumber: Data Primer (2023)

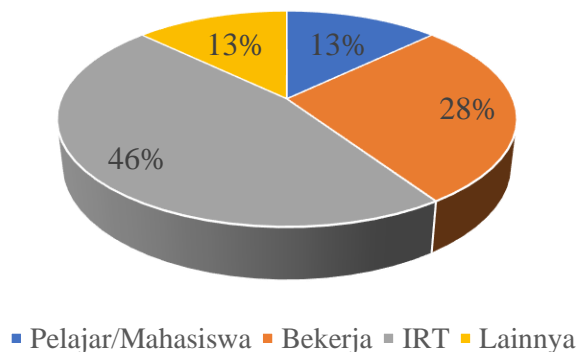
Jenis Kelamin



Gambar 5 Profil konsumen berdasarkan jenis kelamin

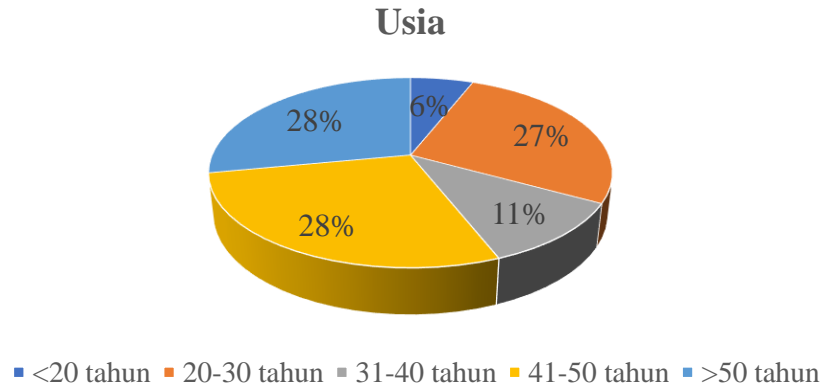
Berdasarkan Gambar 5 bahwa pembeli terbanyak pada UMKM Nasi Kebuli Dasuki dalam penelitian ini adalah Perempuan sebanyak 73 orang (72%), dan sedangkan laki-laki hanya sebanyak 28 (28%).

Pekerjaan



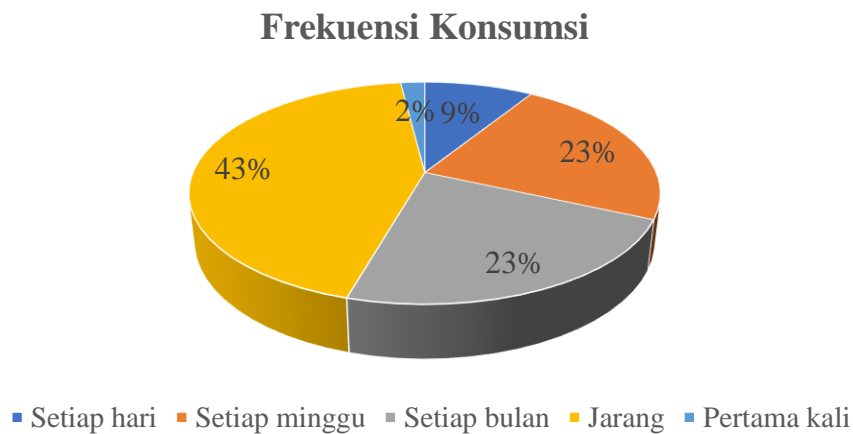
Gambar 6 Profil konsumen berdasarkan Pekerjaan

Pada Gambar 6 terdapat lebih dari separuh konsumen Nasi Kebuli Dasuki adalah Ibu Rumah Tangga sebanyak 47 orang (46%), kemudian kedua terbanyak ada dari konsumen yang bekerja sebanyak 28 orang (28%), dan konsumen dari kalangan mahasiswa dan pekerja lainnya masing-masing hanya berjumlah 13 orang (13%).



Gambar 7 Profil konsumen berdasarkan usia

Berdasarkan Gambar 7 bahwa usia para konsumen Nasi Kebuli Dasuki paling banyak adalah orang-orang berusia 41-50 tahun dan >50 tahun yaitu masing-masing sebanyak 29 orang (28%), kemudian umur 20-30 tahun sebanyak 27 orang (27%), sekitar 11% konsumen yang berusia 31-40 tahun, dan paling sedikit konsumen usia <20 tahun sebanyak 6 orang (6%).

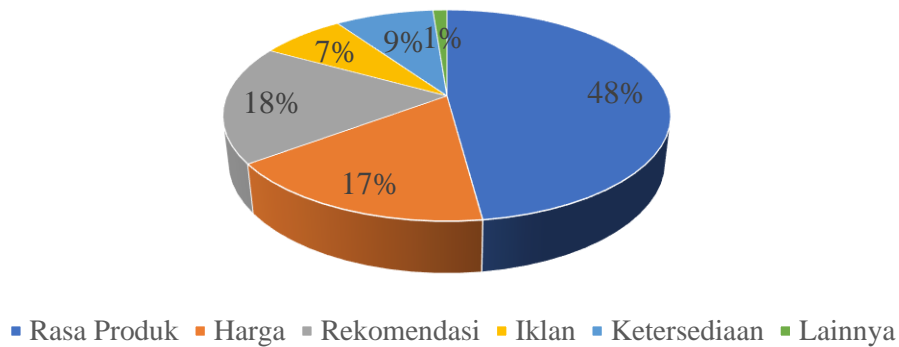


Gambar 8 Profil konsumen berdasarkan frekuensi konsumsi

Berdasarkan Gambar 8 bahwa para konsumen Nasi Kebuli Dasuki memiliki frekuensi konsumsi yang berbeda-beda, paling tinggi frekuensi konsumsi pada tingkat jarang ada sebanyak 44 orang (43%), kemudian ada sebanyak 23 orang (23%) masing-masing pada tingkat setiap minggu dan setiap bulan, hanya ada 9 orang (9%) yang memiliki frekuensi konsumsi setiap hari, dan paling sedikit sebanyak 2 orang (2%) yang baru konsumsi Kebuli Dasuki untuk pertama kali.

Dari berbagai karakteristik konsumen, ada beberapa alasan dari para konsumen yang menjadi faktor dalam melakukan pembelian Nasi Kebuli Dasuki dan kemungkinan untuk para konsumen dalam memberikan rekomendasi sebagai berikut.

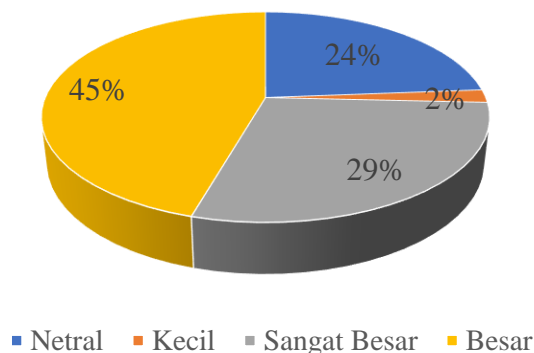
Faktor Pembelian



Gambar 9 Faktor pembelian dari konsumen

Para konsumen Nasi Kebuli Dasuki memiliki beberapa faktor dalam melakukan pembelian, berdasarkan Gambar 9 bahwa faktor terbanyak yang mempengaruhi konsumen dalam membeli adalah faktor rasa produk ada sebanyak 48 orang (48%) yang memilih faktor ini, kemudian faktor kedua adalah rekomendasi sebanyak 19 orang (18%), kemudian ada sebanyak 17 orang (17%) yang memilih faktor harga, hanya 8 orang (9%) dan 6 orang (7%) yang memilih faktor iklan dan ketersediaan, dan paling sedikit adalah faktor lainnya sebanyak 2 orang (1%).

Rekomendasi



Gambar 10 Besaran konsumen untuk merekomendasikan

Berdasarkan Gambar 10 bahwa ada sebanyak 46 orang dari para konsumen Nasi Kebuli Dasuki yang sudah pernah mengkonsumsi memiliki keinginan besar (45%) dalam melakukan rekomendasi, kemudian dengan keinginan sangat besar ada sebanyak 29 orang (29%), hanya 24 orang (24%) dengan memilih netral, dan paling sedikit

dengan 2 orang (2%) yang memiliki keinginan kecil untuk memberikan rekomendasi tentang Nasi Kebuli Dasuki.

Analisis IFAS dan EFAS

Analisis IFAS

David (2015) mengatakan bahwa Analisis *Internal Factor Analysis Summary (IFAS)* adalah analisis yang digunakan agar dapat mengetahui faktor-faktor yang dianggap penting dalam internal perusahaan berkaitan dengan kekuatan dan kelemahan sekaligus untuk melihat seperti apa manajemen menanggapi faktor tersebut setara tingkat kepentingannya suatu perusahaan.

Tabel 7 Analisis IFAS

No	Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan				
1	Keefektifan pengelolaan bahan baku dalam mendukung strategi pemasaran	0.09	2.8	0.25
2	Peran operasi produksi dalam menciptakan produk yang memenuhi kebutuhan pasar	0.13	3.8	0.48
3	Kualitas layanan pelanggan dalam membangun loyalitas dan kepuasan pelanggan	0.15	4.0	0.58
4	Keefisienan proses pengadaan sumberdaya dalam mendukung kebutuhan pemasaran	0.11	2.8	0.30
5	Keefektifan manajemen sumber daya manusia dalam mendukung inisiatif pemasaran dan kepuasan pelanggan	0.1	2.8	0.28
Kelemahan				
6	Kontribusi teknologi dalam efektivitas strategi pemasaran dan operasi bisnis	0.1	2.8	0.28
7	Keefektifan strategi distribusi dalam memaksimalkan jangkauan pasar dan kepuasan pelanggan	0.1	3.3	0.33
8	Inovatif dan efektif strategi pemasaran dan penjualan dalam menarik dan mempertahankan pelanggan	0.09	2.5	0.23
9	Struktur dan manajemen perusahaan mendukung inisiatif pemasaran dan operasional	0.14	3.5	0.48
Total		1.00		3.19

Hasil analisis pada faktor internal dalam matriks IFAS pada tabel 7, menunjukkan bahwa faktor yang menjadi kekuatan utama terhadap usaha Nasi Kebuli Dasuki adalah

kualitas layanan dalam membangun loyalitas dan kepuasan pelanggan dengan skor bobot tertinggi 0.58, sedangkan faktor yang menjadi kelemahan pada usaha Nasi Kebuli Dasuki adalah strategi pemasaran dan penjualan dalam menarik dan mempertahankan pelanggan dengan skor bobot terendah 0.23. Pada hasil analisis perhitungan faktor internal diperoleh total skor sebesar 3.19, dimana nilai tersebut diatas nilai 2.50 sehingga menunjukkan bahwa posisi internal pada usaha Nasi Kebuli Dasuki termasuk cukup kuat serta memiliki kemampuan dalam menggunakan kekuatan untuk dapat mengatasi kelemahan.

Tabel 8 Analisis IFAS berdasarkan skor tertinggi hingga terendah

No	Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan				
1	Kualitas layanan pelanggan dalam membangun loyalitas dan kepuasan pelanggan	0.15	4.0	0.58
2	Peran operasi produksi dalam menciptakan produk yang memenuhi kebutuhan pasar	0.13	3.8	0.48
3	Keefisienan proses pengadaan sumberdaya dalam mendukung kebutuhan pemasaran	0.11	2.8	0.30
4	Keefektifan manajemen sumber daya manusia dalam mendukung inisiatif pemasaran dan kepuasan pelanggan	0.1	2.8	0.28
5	Keefektifan pengelolaan bahan baku dalam mendukung strategi pemasaran	0.09	2.8	0.25
Kelemahan				
6	Struktur dan manajemen perusahaan mendukung inisiatif pemasaran dan operasional	0.14	3.5	0.48
7	Keefektifan strategi distribusi dalam memaksimalkan jangkauan pasar dan kepuasan pelanggan	0.1	3.3	0.33
8	Kontribusi teknologi dalam efektivitas strategi pemasaran dan operasi bisnis	0.1	2.8	0.28
9	Inovatif dan efektif strategi pemasaran dan penjualan dalam menarik dan mempertahankan pelanggan	0.09	2.5	0.23
Total		1.00		3.19

Analisis EFAS

Penggunaan Analisis *Eksternal Factor Analysis Summary* (EFAS) pada penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor strategis dengan kategori peluang dan

ancaman dalam perusahaan serta menganalisis faktor eksternal yang mencakup pada lingkungan mikro (yang meliputi: persaingan industri, ancaman pendatang baru, daya tawar pemasok, daya tawar pembeli, ancaman produk pengganti, dan ancaman industri sejenis) dan lingkungan makro (meliputi: politik, ekonomi, sosial, teknologi, lingkungan, dan hukum) serta mengetahui persaingan pasar industri dimana perusahaan itu berada.

Tabel 9 Analisis EFAS

No	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Peluang				
1	Pengaruh harga dan promosi pesaing	0.12	3.3	0.39
2	Daya tawar pemasok bahan baku	0.12	3.5	0.42
3	Pengaruh strategi promosi pesaing terhadap keputusan pembelian konsumen	0.12	3.5	0.42
4	Kemudahan akses penjualan pesaing terhadap pembelian konsumen	0.11	3.5	0.39
5	Pengaruh tren sosial terhadap penjualan	0.11	3.0	0.33
Ancaman				
6	Ketergantungan pada pemasok tertentu	0.09	2.5	0.23
7	Kemudahan pelanggan beralih ke produk pengganti	0.10	3.0	0.30
8	Dampak kondisi ekonomi terhadap daya beli	0.08	2.8	0.23
9	Pengaruh isu lingkungan terhadap bisnis	0.07	2.8	0.20
10	Pengaruh pembeli terhadap penetapan harga	0.07	2.3	0.17
Total		1.00		3.06

Hasil analisis pada faktor eksternal dengan matriks EFAS pada tabel 9 ini menunjukkan bahwa faktor yang menjadi peluang utama terhadap usaha Nasi Kebuli Dasuki adalah daya tawar pemasok bahan baku dan juga pengaruh strategi promosi terhadap keputusan pembelian dengan skor bobot tertinggi 0.42, sedangkan faktor yang menjadi ancaman utama pada usaha Nasi Kebuli Dasuki adalah pengaruh pembeli terhadap penetapan harga dengan skor 0.17. Pada hasil analisis perhitungan faktor eksternal diperoleh total skor 3.06, dimana nilai tersebut diatas nilai 2.50 yang menunjukkan bahwa posisi eksternal pada usaha Nasi Kebuli Dasuki termasuk cukup kuat, yang memiliki arti bahwa usaha ini dapat memanfaatkan peluang yang dapat mengatasi ancaman.

Tabel 10 Analisis EFAS berdasarkan skor tertinggi hingga terendah

No	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Peluang				
1	Daya tawar pemasok bahan baku	0.12	3.5	0.42
2	Pengaruh strategi promosi pesaing terhadap keputusan pembelian konsumen	0.12	3.5	0.42
3	Pengaruh harga dan promosi pesaing	0.12	3.3	0.39
4	Kemudahan akses penjualan pesaing terhadap pembelian konsumen	0.11	3.5	0.39
5	Pengaruh tren sosial terhadap penjualan	0.11	3.0	0.33
Ancaman				
6	Mudah pelanggan beralih ke produk pengganti	0.10	3.0	0.30
7	Ketergantungan pada pemasok tertentu	0.09	2.5	0.23
8	Dampak kondisi ekonomi terhadap daya beli	0.08	2.8	0.23
9	Pengaruh isu lingkungan terhadap bisnis	0.07	2.8	0.20
10	Pengaruh pembeli terhadap penetapan harga	0.07	2.3	0.17
Total		1.00		3.06

Analisis SWOT

Tahap selanjutnya setelah mendapatkan hasil dari faktor internal dan eksternal adalah mengidentifikasi strategi pemasaran. Hal ini bertujuan untuk mengetahui posisi perusahaan dan juga kondisi pasar yang sedang dihadapi. Saat menentukan strategi pemasaran pada penelitian ini menggunakan analisis SWOT (*Strengths, Weakness, Opportunities, Threat*) dengan perspektif *Flywheel Marketing*.

Flywheel Marketing itu sendiri adalah suatu model dalam strategi pemasaran yang memiliki fokus pada pengalaman konsumen, sama halnya seperti roda dalam mesin yang dapat membantu meningkatkan kinerja, *flywheel* dalam pemasaran juga berfungsi untuk mengumpulkan konsumen dalam menggerakkan bisnis (Rahmalia. 2022). Sehingga strategi ini dapat menunjukkan bahwa bisnis mampu berkembang dengan memprioritaskan kepuasan konsumen, selain dari penetapan target penjualan.

Maka, Analisis SWOT (*Strengths, Weakness, Opportunities, Threat*) dapat membantu dalam membuat keputusan, diskusi secara lebih lanjut, dan juga menetapkan alternatif strategi yang paling tepat untuk Nasi Kebuli Dasuki. Dimana analisis SWOT ini memiliki empat faktor yaitu: kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*), dan ancaman (*threat*). Analisis SWOT dalam penelitian ini dilakukan untuk menentukan strategi pemasaran dengan cara melakukan analisis terhadap

lingkungan internal dan eksternal dari pemasaran Nasi Kebuli Dasuki. Hasil analisis SWOT dalam usaha Nasi Kebuli Dasuki dapat dilihat pada tabel 11.

Tabel 11 Hasil Analisis SWOT Nasi Kebuli Dasuki

	Kekuatan :	Kelemahan :
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas layanan pelanggan dalam membangun loyalitas dan kepuasan pelanggan 2. Peran operasi produksi dalam menciptakan produk yang memenuhi kebutuhan pasar 3. Proses pengadaan sumberdaya dalam mendukung kebutuhan pemasaran 4. Manajemen sumber daya manusia dalam mendukung inisiatif pemasaran dan kepuasan pelanggan 5. Pengelolaan bahan baku dalam mendukung strategi pemasaran 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Struktur dan manajemen perusahaan mendukung inisiatif pemasaran dan operasional 2. Keefektifan strategi distribusi dalam memaksimalkan jangkauan pasar dan kepuasan pelanggan 3. Kontribusi teknologi dalam efektivitas strategi pemasaran dan operasi bisnis 4. Inovatif dan efektif strategi pemasaran dan penjualan dalam menarik dan mempertahankan pelanggan
Peluang :	Strategi SO :	Strategi WO :
<ol style="list-style-type: none"> 1. Daya tawar pemasok bahan baku 	<p><i>Attract</i></p>	<p><i>Attract</i></p> <p>Memperluas jangkauan pasar dan membuat</p>

2. Strategi promosi pesaing terhadap keputusan pembelian konsumen	Menjaga dan meningkatkan efektifitas promosi (S3, S4, O2) Engage	inovasi baru pada produk (W2, O4, O5) Engage Menjalin komunikasi melalui promosi dan pemasaran secara langsung ataupun tidak langsung (W1, W3, O2)
3. Pengaruh harga dan promosi pesaing	Mempertahankan keunggulan yang dimiliki Nasi Kebuli Dasuki (O4, S2, S5) Delight	Mempertahankan hubungan baik dengan pelanggan dengan cara promosi harga yang menarik (W4, O3)
4. Kemudahan akses penjualan pesaing terhadap pembelian konsumen	Mempertahankan kualitas pelayanan dan bahan baku pada Nasi Kebuli Dasuki (S1, O1)	
5. Pengaruh tren sosial terhadap penjualan		
Ancaman :	Strategi ST :	Strategi WT :
1. Kemudahan pelanggan beralih ke produk pengganti	Attract Meningkatkan kualitas pada produk dan pelayanan terhadap konsumen (S2, T3)	Attract Mengganti kualitas kemasan dengan bahan yang ramah lingkungan (W3, T4)
2. Ketergantungan pada pemasok tertentu	Engage Menjaga kualitas bahan baku pada produk Nasi Kebuli Dasuki untuk mendapatkan kepercayaan dari konsumen (S5, T1, T2)	Engage Menetapkan strategi harga sesuai permintaan pelanggan (W2, T5)
3. Dampak kondisi ekonomi terhadap daya beli	Delight Mempertahankan kualitas pelayanan serta harga yang sudah ditetapkan (S1, T5)	Delight Memberikan kepuasan untuk pelanggan dengan cara memberikan hadiah tambahan ataupun promosi menarik (W4, T1)
4. Pengaruh isu lingkungan terhadap bisnis		
5. Pengaruh pembeli terhadap penetapan harga		

Strategi SO (*Strengths-Opportunities*)

Strategi SO ini merupakan strategi gabungan dimana kekuatan dan peluang dipertemukan sehingga dapat menciptakan suatu manfaat bagi perusahaan ataupun organisasi untuk bisa berkembang menjadi lebih baik. Adapun strategi SO pada usaha Nasi Kebuli Dasuki, yaitu:

1. *Attract*: Menjaga dan meningkatkan efektivitas promosi yang sedang dilakukan dalam memberikan manfaat yang baik untuk para konsumen serta menarik para calon konsumen (S3, S4, O2).
2. *Engage*: Mempertahankan keunggulan yang dimiliki Nasi Kebuli Dasuki seperti menjaga bahan baku yang berkualitas dan kemudahan akses penjualan untuk para konsumen sehingga mampu bersaing dengan para pesaing (O4, S2, S5).
3. *Delight*: Mempertahankan kualitas pelayanan dan bahan baku pada Nasi Kebuli Dasuki untuk menjaga hubungan baik dengan para konsumen (S1, O1).

Strategi WO (*Weakness-Opportunities*)

Strategi WO merupakan strategi yang ditetapkan untuk memperbaiki atau memperkecil kelemahan dalam internal perusahaan dengan cara melakukan pemanfaatan peluang yang ada di eksternal perusahaan. Adapun strategi WO pada usaha Nasi Kebuli Dasuki, yaitu:

1. *Attract*: Memperluas jangkauan pasar dan membuat inovasi baru pada produk Nasi Kebuli Dasuki sesuai dengan tren pada masyarakat sehingga dapat bersaing dengan para pesaing (W2, O4, O5).
2. *Engage*: Menjalinkan komunikasi melalui promosi dan pemasaran secara langsung ataupun tidak langsung dalam mengenalkan produk Nasi Kebuli Dasuki untuk meningkatkan penjualan (W1, W3, O2).
3. *Delight*: Menjaga hubungan baik dengan pelanggan dengan cara promosi harga yang menarik sehingga para pelanggan tidak bisa berpindah hati ke produk lain (W4, O3).

Strategi ST (*Strengths-Threats*)

Strategi ST merupakan strategi yang digunakan untuk menghindari ataupun mengurangi dampak ancaman dari eksternal perusahaan dengan memanfaatkan kekuatan internal yang dimiliki perusahaan. Adapun strategi ST pada usaha Nasi Kebuli Dasuki, yaitu:

1. *Attract*: Meningkatkan kualitas pada produk dan pelayanan terhadap konsumen seperti memenuhi kebutuhan pasar (S2, T3)
2. *Engage*: Menjaga kualitas bahan baku pada produk Nasi Kebuli Dasuki dengan tidak mengganti jenis bahan yang digunakan untuk mendapatkan kepercayaan dari para konsumen (S5, T1, T2).
3. *Delight*: Mempertahankan kualitas pelayanan serta harga yang sudah ditetapkan untuk menjaga kepercayaan yang telah diberikan para konsumen (S1, T5).

Strategi WT (*Weakness-Threats*)

Strategi WT merupakan strategi yang ditetapkan untuk mengatur atau memperbaiki kelemahan yang ada pada perusahaan sehingga dapat mengurangi ancaman dari luar perusahaan. Adapun strategi WT pada usaha Nasi Kebuli Dasuki, yaitu:

1. *Attract*: Mengganti kualitas kemasan dengan bahan yang ramah lingkungan pada produk Nasi Kebuli Dasuki seperti tidak lagi menggunakan kemasan berbahan plastik sekali pakai (W3, T4).
2. *Engage*: Menetapkan strategi harga sesuai permintaan pelanggan sehingga para konsumen tidak merasa kecewa dan puas dengan harga yang ditetapkan (W2, T5).
3. *Delight*: Memberikan kepuasan untuk pelanggan dengan cara memberikan hadiah tambahan ataupun promosi menarik agar para konsumen tetap tidak berpaling kepada pesaing lain (W4, T1).

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan suatu strategi yang direncanakan perusahaan secara menyeluruh untuk mencapai sebuah tujuan dalam mendapatkan keuntungan secara maksimal. Pada penelitian ini, strategi pemasaran yang dipakai akan menggunakan model *Flywheel Marketing* yaitu :

***Attract* (Aspek Menarik)**

Aspek ini merupakan tahapan pertama yang ada dalam model *Flywheel Marketing*, dimana aspek ini bertujuan untuk menarik perhatian serta minat pelanggan baru melalui iklan di berbagai saluran pemasaran. Untuk itu, usaha Nasi Kebuli Dasuki memerlukan beberapa strategi seperti (1) Memperluas jangkauan pasar melalui iklan atau promosi yang menarik di media sosial, seperti konsisten dalam memberikan konten menarik dengan beberapa kategori melalui media sosial. Penelitian oleh Maulidian *et al.* (2023)

mendukung strategi ini dimana ditunjukkan bahwa konten promosi merupakan kategori konten yang paling prevalen di akun Instagram yang dianalisis, dengan penggunaan hashtag sebagai metode efektif untuk meningkatkan visibilitas. Studi ini juga mengungkap bahwa meskipun terdapat variasi dalam efektivitas pos berdasarkan jangkauan dan impresi, secara umum, strategi konten yang dirancang dengan baik, termasuk iklan dan promosi di media sosial, dapat meningkatkan kesadaran dan menarik perhatian pelanggan baru. (2) Meningkatkan kualitas produk yang menjadi salah satu faktor dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk Nasi Kebuli Dasuki, seperti mengganti bahan baku yang lebih berkualitas untuk dapat menciptakan cita rasa yang pas dan sesuai dengan lidah orang Indonesia. Dalam penelitian Suari *et al.* (2023) mendukung strategi ini dengan menunjukkan bahwa 80% keputusan konsumen dalam membeli suatu produk dipengaruhi oleh kualitas produk, dimana hasil penelitian tersebut mengungkapkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. (3) Membuat merek yang unik seperti mengganti kemasan yang ramah lingkungan untuk menjadi ciri khas produk Nasi Kebuli Dasuki, seperti tidak lagi memakai kemasan plastik sekali pakai dan menambahkan desain pada kemasan sebagai tanda merek serta ciri khas dari Nasi Kebuli Dasuki. Sama halnya dengan kualitas produk, merek dalam produk juga memiliki pengaruh dalam keputusan konsumen dalam membeli suatu produk, pada penelitian yang dilakukan oleh Indriany *et al.* (2022) menunjukkan bahwa citra merek suatu produk memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian, hasil tersebut dibuktikan dengan hasil yang signifikansi t sebesar 0,001 dalam penelitiannya. Dengan adanya strategi yang diterapkan ini perusahaan dapat menarik minat para konsumen baru.

Engage (Aspek Melibatkan)

Dalam model *Flywheel Marketing*, aspek ini merupakan tahapan yang kedua. Tahapan ini bertujuan memberikan konsumen sebuah pengalaman menarik melalui produk atau pelayanan yang berkualitas tinggi, interaksi yang diberikan pelaku usaha secara personalisasi dan layanan pelanggan yang responsif, sehingga diperlukan beberapa strategi diantaranya (1) Menjalin komunikasi dengan para konsumen dengan memudahkan interaksi melalui media sosial ataupun layanan pelanggan, seperti memberikan konsumen komunikasi yang mudah dijangkau yaitu komunikasi melalui media sosial. Penelitian yang dilakukan Fauziah (2020) mendukung strategi ini karena

dalam penelitian tersebut menunjukkan bahwa strategi komunikasi merupakan pelayanan terbaik untuk para konsumen dengan memberikan info seperti harga, kualitas, spesifikasi dan garansi produk. (2) Meningkatkan konten di media sosial untuk berinteraksi dengan para konsumen, seperti memberikan konten-konten menarik pada *instagram* untuk konsumen baru ataupun *whatsapp* untuk berinteraksi dengan para konsumen lama. Pada penelitian oleh Suhairi *et al.* (2023) mendukung strategi ini, dimana ditunjukkan bahwa media sosial adalah sarana efektif untuk membangun hubungan dengan para konsumen serta menjadi bagian penting dari strategi komunikasi perusahaan. Dimana pelaku usaha dapat berinteraksi, berbagi konten serta berhubungan secara online dengan konsumen dengan memanfaatkan efektivitas komunikasi pada media sosial tersebut. (3) Memberikan informasi terbaru dari produk Nasi Kebuli Dasuki, seperti konsisten dalam memberikan informasi terbaru untuk para konsumen lama. Sama halnya seperti strategi sebelumnya, menurut penelitian oleh Widayati & Augustinah (2019) sosial media merupakan sarana promosi yang tepat dan efektif untuk meningkatkan penjualan, dimana saat konsumen mendapatkan informasi terbaru dari produk yang sudah diketahui menarik untuknya, maka konsumen tersebut akan segera memberitahu teman-teman ataupun orang di sekitarnya mengenai informasi tersebut. Hasil studi mengungkapkan bahwa pemanfaatan sosial media untuk sarana promosi memiliki pengaruh sebesar 76,4%. (4) Memberikan para konsumen komunikasi yang personalisasi dan responsif, seperti memberikan balasan komunikasi dengan cepat dan jawaban yang membantu menjawab pertanyaan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Syafira *et al.* (2023) mendukung strategi ini karena menunjukkan bahwa menerapkan komunikasi dengan konsumen dapat membangun hubungan menjadi erat sehingga mendapatkan kepercayaan konsumen dan menjadi pembeda dari pesaing. Dengan strategi ini, maka pelaku usaha dapat meningkatkan hubungannya dengan para konsumen lama ataupun konsumen baru.

Delight (Aspek Menggembirakan)

Aspek ini merupakan tahapan ketiga dalam *Flywheel Marketing*, aspek ini bertujuan untuk memberikan kualitas terbaik kepada para konsumen seperti program loyalitas ataupun promosi menarik. Untuk itu diperlukan beberapa strategi seperti (1) Mempertahankan kualitas produk dan pelayanan kepada konsumen agar dapat memenuhi ekspektasi para konsumen, seperti tetap menggunakan bahan baku yang sudah memberikan rasa yang pas sesuai dengan selera orang Indonesia, serta tetap

memberikan pelayanan yang baik untuk para konsumen. Dari penelitian yang dilakukan oleh Tombeng *et al.* (2019) yang mendukung strategi ini dengan menunjukkan bahwa kualitas produk dan layanan memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen, dalam studi ini menyatakan bahwa kualitas produk dan pelayanan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. (2) Memberikan kepuasan kepada para konsumen seperti konsisten dalam merespon saran dan keluhan konsumen secara cepat dan efektif, hal ini dapat memberikan kepuasan kepada para konsumen karena konsumen menyukai komunikasi yang cepat serta efektif. Seperti pada penelitian yang dilakukan oleh Mulya *et al.* (2022) mendukung strategi ini dengan menunjukkan bahwa bukan hanya kualitas produk saja yang menjadi pengaruh kepuasan konsumen, namun kualitas pelayanan yang responsif seperti menanggapi keluhan konsumen dengan cepat dan efektif juga merupakan pengaruh dalam kepuasan konsumen. Dalam studi ini menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang responsif memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen sehingga dapat meningkatkan loyalitas.

Penerapan *Business Model Canvas*

Tahapan selanjutnya yang akan dilakukan dalam penelitian ini adalah mengimplementasikan *Business Model Canvas* yang diperoleh dari hasil strategi *Flywheel Marketing* dimana nantinya akan dimasukkan ke masing-masing blok pada *Business Model Canvas* yang terdiri dari *customer segments, customer relationships, channels, revenue streams, value propositions, key activities, key resources, key partners, cost structure*. Penerapan dalam *Business Model Canvas* dapat dilihat pada Gambar 11.

Key Partners	Key Activities	Value Propositions	Customer Relationship	Customer Segments
Pemasok bahan baku	Produksi	Order system by request tanpa ada minimum order	Free gift atau diskon khusus untuk pelanggan tetap	Masyarakat menengah ke atas
Pemasok kemasan	Penjualan		Komunikasi di media sosial	Masyarakat yang aktif dalam melaksanakan acara pengajian
Jasa percetakan		Kemudahan pembelian		
	Key Resources	Menggunakan kemasan yang ramah lingkungan	Channels	
	SDM	Praktis	Pembelian langsung	Masyarakat Jabodetabek
	Aset Fisik	Menyediakan opsi bantuan tenaga dalam penyajiannya	Instagram, Facebook, dan WhatsApp	
	Sumber daya bahan baku	Harga terjangkau	Event bazar tahunan	
			Pengajian bulanan	
			Promosi menarik	
Cost Structure		Revenue Streams		
Biaya tetap (<i>fixed cost</i>) : Listrik & biaya peralatan produksi		Penjualan produk Nasi Kebuli Dasuki		
Biaya variabel (<i>variable cost</i>) : biaya bahan baku, biaya pengemasan, biaya pengantaran dan upah karyawan		Penyewaan peralatan milik Kebuli Dasuki		

Keterangan : Strategi *Flywheel Marketing* Penyesuaian Strategi *Flywheel Marketing*

Gambar 11 Penerapan *Business Model Canvas* Nasi Kebuli Dasuki

Strategi *Flywheel Marketing* dalam *Business Model Canvas* diatas menggunakan penerapan dari 3 tahapannya, yaitu *attract*, *engage*, dan *delight* dimana strategi ini memiliki fokus pada pengalaman dan kepuasan pelanggan, sehingga strategi yang dipilih pada bisnis model banyak menggunakan hal-hal yang dapat membuat pelanggan baru tertarik dan menjaga hubungan serta kepercayaan dengan pelanggan lama. Seperti dalam penelitian yang dilakukan Khalik *et al.* (2023) menjelaskan bahwa *Flywheel Marketing* memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap kinerja bisnis, semakin

tinggi penerapannya maka kinerja bisnis akan ikut meningkat. Selain itu, dengan melakukan penerapan strategi *Flywheel Marketing* juga dapat meningkatkan keberadaan sosial sehingga dapat memperluas jangkauan pasar dan menarik konsumen baru untuk tertarik dengan produk yang ditawarkan.

Customer Segments

Pada blok *Customer Segments* ini akan memberitahu siapa saja yang nantinya akan menjadi target pasar sebagai konsumen perusahaan dari produk yang ditawarkan Kebuli Dasuki. Saat ini *Customer Segments* Kebuli Dasuki adalah orang-orang berusia 25 - >50 tahun yang sudah memiliki penghasilan di wilayah Jabodetabek sehingga masih dalam jangkauan dari DKI Jakarta.

Pada model bisnis ini, segmentasi yang dipilih adalah masyarakat golongan kelas menengah keatas yang aktif dalam melakukan kegiatan pengajian serta tinggal di kota DKI Jakarta dan sekitarnya. Hal ini dipilih berdasarkan asumsi bahwa masyarakat yang suka melakukan kegiatan pengajian akan melakukan pemesanan dalam jumlah banyak untuk kegiatannya.

Customer Relationship

Dalam menjaga hubungan dengan konsumen, maka elemen ini penting sebagai suatu strategi pada perusahaan sehingga Kebuli Dasuki memilih untuk memberikan *free gift* dan juga diskon khusus untuk setiap konsumen yang kembali melakukan pembelian produk Kebuli Dasuki. Selain itu, perusahaan juga terus melakukan komunikasi melalui konten-konten di media sosial untuk menjaga hubungan dengan konsumen lama dan juga untuk memberikan informasi yang berguna terkait produk Kebuli Dasuki kepada konsumen baru.

Channels

Pada model bisnis kanvas ini, elemen *channels* ini berfungsi sebagai sarana tempat dalam melakukan komunikasi dan memberikan penawaran tentang produk Kebuli Dasuki kepada konsumen. Saluran distribusi dan saluran pemasaran yang diterapkan dalam elemen *channels* ini, dimana saluran distribusi berfungsi sebagai tempat penyaluran produk dari produsen ke konsumen akhir dan saluran pemasaran berfungsi sebagai tempat dalam membantu produsen untuk menyampaikan informasi mengenai produk yang ditawarkan kepada konsumen.

Saluran distribusi yang diterapkan Kebuli Dasuki adalah dengan mengikuti kegiatan event bazar tahunan, pengajian rutin bulanan, dan melakukan pembelian langsung untuk membeli produk Kebuli Dasuki, dan saluran pemasaran yang diterapkan adalah memberikan promosi menarik dalam melakukan penjualan melalui media sosial seperti Instagram, facebook, dan whatsapp agar memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian produk secara tidak langsung serta kemudahan untuk melihat informasi mengenai produk Kebuli Dasuki melalui sosial media.

Value Proposition

Elemen *value proposition* dalam model bisnis ini merupakan sesuatu yang menarik dan berbeda dari para pesaing sebagai nilai tambah pada suatu produk yang sedang ditawarkan. Pada elemen ini hal yang diterapkan Kebuli Dasuki adalah makanan yang dapat di order sesuai dengan *request* konsumen tanpa adanya minimal pembelian dengan memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian serta penggunaan kemasan yang ramah lingkungan, menjadi pembeda antara Kebuli Dasuki dengan para pesaing.

Sehingga peneliti melakukan pengamatan secara tidak langsung pada merek Royal Snack Box yang merupakan pesaing dengan menawarkan produk sejenis untuk melihat nilai tambah Kebuli Dasuki yang tidak ada pada pesaing dan perbedaan pada produk yang ditawarkan. Perbedaan Kebuli Dasuki dengan pesaing dari tampilan produk terdapat pada bentuk visual nasi yang disajikan, Kebuli Dasuki menyajikan visual nasi berbentuk kotak sedangkan pesaing berbentuk bulat, selain itu acar dan kerupuk yang diberikan Kebuli Dasuki dan pesaing juga berbeda yang dapat dilihat pada Gambar 12, dan hasil yang diperoleh dari pengamatan secara tidak langsung mengenai nilai tambah Kebuli Dasuki dapat dilihat pada tabel 12.



Produk Kebuli Dasuki



Produk Royal Snack Box

Gambar 12 Foto Produk Pemanding

Tabel 12 Tabel pembandingan

Kriteria	Kebuli Dasuki	Royal Snack Box
Minimum order	Tanpa minimum order	Ada minimum order
Bantuan dalam penyajian	✓	-
Harga per box	Rp. 30.000 – Rp. 40.000 (tanpa minimal pemesanan)	Rp. 35.000 – Rp. 45.000 (minimal pemesanan 30 box)
Harga per nampan	Rp. 80.000 – Rp. 125.000 (per 4 porsi dengan minimal pemesanan 12 nampan)	Rp. 395.000 – Rp. 495.000 (per 10 porsi dengan minimal pemesanan 2 nampan)

Berdasarkan tabel pembandingan diatas dapat dilihat bahwa Kebuli Dasuki tidak memiliki ketentuan minimal pemesanan dalam bentuk box dan harga yang ditawarkan cukup terjangkau dibandingkan dengan pesaing. Selain itu, nilai tambah dari Kebuli Dasuki yang tidak dimiliki pesaing adalah adanya opsi bantuan tenaga dalam penyajian.

Opsi tersebut dapat membantu dan memudahkan konsumen yang mengadakan acara pengajian untuk mengatur dalam penyajian makanan, dimana Kebuli Dasuki memberikan opsi tersebut dengan ketentuan pemesanan variasi non box serta mengikuti minimum order yang diberikan. Maka, daya tarik produk Kebuli Dasuki yang menjadi nilai tambah adalah adanya unsur melibatkan konsumen bersama dalam membantu memecahkan dan mencari solusi dari masalah konsumen berdasarkan keinginan konsumen itu sendiri dengan cara praktis bagi para pelanggan dan harga yang diberikan cukup terjangkau.

Revenue Stream

Pada blok *revenue stream* ini mencakup dari mana saja pendapatan yang dihasilkan perusahaan dalam menjalankan bisnisnya. Dalam *Business Model Canvas*, Kebuli Dasuki melakukan penjualan produk yang beragam sebagai cara dalam mendapatkan pendapatan, namun selain itu Kebuli Dasuki juga melakukan penyewaan peralatan yang dimilikinya pada saat tidak melakukan produksi dalam jumlah banyak.

Key Resources

Untuk dapat menjalankan kegiatan penjualan yang efektif hingga mewujudkan penyampaian *value proposition* kepada konsumen, maka perusahaan akan membutuhkan beberapa sumberdaya, seperti sumber daya manusia untuk melakukan seluruh kegiatan mulai dari kegiatan produksi, penjualan, hingga pemasaran. Dimana pada kegiatan penjualan dan pemasaran, sangat memerlukan sumber daya manusia untuk dapat memperluas jangkauan pasar serta menjaga hubungan baik dengan para konsumen. Selain itu, diperlukan aset fisik seperti tempat untuk melakukan kegiatan dan juga peralatan yang akan digunakan, kemudian sumber daya bahan baku seperti beras basmati, perbumbuan dan bahan-bahan lain yang akan digunakan dalam produksi, dan sumber modal untuk kelangsungan bisnis yang berasal dari modal pribadi.

Key Activities

Pada *Business Model Canvas*, elemen ini berfungsi dalam mencakup kegiatan apa saja yang akan dijalankan perusahaan untuk dapat mencapai suatu tujuan melalui kegiatan produksi, penjualan dan juga kegiatan pemasaran. Pada kegiatan produksi, hal yang dilakukan adalah memastikan bahwa bahan baku yang digunakan dalam proses produksi memakai bahan baku yang berkualitas dan peralatan yang bersih. Pada kegiatan penjualan, hal yang dilakukan adalah memberikan produk dan pelayanan yang memenuhi kebutuhan pasar. Sehingga pada kegiatan pemasaran dapat memperluas jangkauan pasar, menjaga hubungan baik dengan para konsumen, dan juga dapat menarik konsumen baru agar tertarik serta memiliki minat membeli produk yang ditawarkan Kebuli Dasuki.

Key Partners

Dalam melakukan kegiatan bisnis, perusahaan membutuhkan kerjasama dengan beberapa para pemasok untuk mendapatkan hal yang diperlukan maka elemen ini menjadi penting pada *Business Model Canvas*. Kebuli Dasuki sendiri memilih untuk bekerja sama dengan pemasok bahan baku, pemasok kemasan dan jasa percetakan. Para pemasok ini diperoleh dari kota Jakarta Selatan yang dapat memudahkan proses kegiatan karena jaraknya yang berdekatan dengan tempat produksi Kebuli Dasuki.

Pelaku usaha bekerja sama dengan para pekerja lokal di pasar tradisional dan toko arab dengan perbumbuan lengkap sebagai pemasok bahan baku, dan toko langganan penjual kemasan di pasar lokal sebagai pemasok kemasan, dan seringkali berlangganan dengan jasa percetakan untuk mencetak stiker serta kartu ucapan.

Cost Structure

Pada elemen *cost structure* ini mencakup biaya apa saja yang akan ditanggung Perusahaan saat menjalankan kegiatan bisnisnya. Ada dua jenis biaya yang akan ditanggung yaitu biaya tetap (*fixed cost*) dan biaya tidak tetap (*variable cost*). Dimana biaya tetap yang ditanggung Kebuli Dasuki yaitu biaya listrik dan biaya peralatan produksi, sedangkan biaya tidak tetapnya yaitu biaya bahan baku, biaya pengemasan, biaya pengantaran dan upah karyawan yang seringkali berubah-ubah, karyawan hanya diberikan upah harian saat ada pesanan banyak.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Setelah penulis melakukan pembahasan, maka berdasarkan tujuan pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa strategi alternatif yang dapat digunakan Kebuli Dasuki untuk meningkatkan penjualan merupakan hasil dari analisis SWOT menggunakan perspektif *flywheel marketing* mulai dari aspek menarik, melibatkan, dan menggembirakan menghasilkan sembilan alternatif strategi, yaitu: 1) Memperluas jangkauan pasar melalui iklan atau promosi yang menarik di media sosial, 2) Meningkatkan kualitas produk yang menjadi salah satu faktor dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk Nasi Kebuli Dasuki, 3) Membuat merek yang unik seperti mengganti kemasan yang ramah lingkungan untuk menjadi ciri khas produk Nasi Kebuli Dasuki, 4) Menjalani komunikasi dengan para konsumen dengan mudah interaksi melalui media sosial ataupun layanan pelanggan, 5) Meningkatkan konten di media sosial untuk berinteraksi dengan para konsumen, 6) Memberikan informasi terbaru dari produk Nasi Kebuli Dasuki, 7) Memberikan para konsumen komunikasi yang personalisasi dan responsif, 8) Mempertahankan kualitas produk dan pelayanan kepada konsumen agar dapat memenuhi ekspektasi para konsumen, 9) Memberikan kepuasan kepada para konsumen seperti konsisten dalam merespon saran dan keluhan konsumen secara cepat dan efektif.

Penerapan *Business Model Canvas* memiliki gabungan antara strategi *flywheel marketing* dengan penyesuaian strategi *flywheel marketing*. Model bisnis ini menerapkan sembilan blok yang ada pada *Business Model Canvas* yang masing-masing blok tersebut dikembangkan dari strategi *flywheel marketing* untuk usaha Nasi Kebuli Dasuki. Aktivitas yang menjadi nilai tambah pada model bisnis produk Nasi Kebuli Dasuki adalah harga yang diberikan terjangkau, tidak memiliki minimum order, dan memberikan pelayanan yang belum ada pada pesaing yaitu bantuan tenaga dalam penyajian dimana hal ini dapat membantu dan memudahkan para konsumen pada saat melakukan penyajian.

Saran

Pada penelitian ini hanya terbatas dalam menganalisis dan menentukan alternatif strategi pemasaran untuk UMKM Kebuli Dasuki saja, sehingga dapat dilakukan

penelitian lanjutan untuk menganalisis efektivitas mengenai alternatif strategi yang telah ditentukan untuk mendukung perkembangan UMKM Kebuli Dasuki. Maka, Kebuli Dasuki harus menggunakan alternatif strategi yang sudah didapatkan dalam penelitian ini yang bisa berguna untuk meningkatkan inovasi pemasaran, menghadapi persaingan yang ada di pasar, menjaga hubungan dengan para konsumen, dan memperluas jangkauan pasar hingga menarik konsumen baru.

Daftar Pustaka

- Ahdiat, A. 2022. 10 Sektor Usaha Dengan Jumlah Industri Mikro-Kecil Terbanyak Di Indonesia (2020). [Internet]. [diunduh 2023 September 27]. Tersedia pada: <https://Databoks.Katadata.Co.Id/Datapublish/2022/03/30/Mayoritas-Industri-Mikro-Kecil-Bergerak-Di-Sektor-Makanan>
- Badan Pusat Statistik. 2022. Profil Industri Mikro Dan Kecil 2020. [Internet]. [Diunduh 2023 September 25]. Tersedia pada: <https://www.bps.go.id/id/publication>
- CNN Indonesia. 2022. 19 Juta Pelaku UMKM Masuk Ekosistem Digital Per Mei 2022. [Internet]. [diunduh 2023 September 25]. Tersedia pada: <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20220616172828-92-809888/19-juta-pelaku-umkm-masuk-ekosistem-digital-per-mei-2022>
- David F, David F. 2015. *Strategic Management Concepts And Cases*. London (GB): Pearson Education.
- Fauziah. 2020. Strategi Komunikasi Bisnis Online Shop “Shopee” Dalam Meningkatkan Penjualan. *Journal Of Southwest Jiaotong University*, 1(2):45–53.
- Firmansyah, A. 2018. *Perilaku Konsumen (Sikap Dan Pemasaran)*. Yogyakarta (ID): Cv Budi Utama.
- Hafiz Z, Suci D, Atalia, L, Wardani A, Resmaliana R. 2023. Analisis Bisnis Model Canvas Pada UMKM (Studi Kasus : Salad Buah Kak Yunie , Kota Tanjungpinang). *Journal Of Social Science Research*. 3(4): 2282–2290.
- Hamdilah S, Maulidian, Baksh R. 2021. Pengembangan Model Bisnis Peternakan Susu Sapi Perah Melalui Perspektif Blue Ocean (Studi Kasus: Peternakan Sapi Perah Cibugary Di Pondok Ranggon Cipayung Jakarta Timur). *Journal of Bioindustry*. 4(1):2 5–40.
- Hartatik, Baroto T. 2017. Strategi Pengembangan Bisnis Dengan Metode Business Model Canvas. *Journal of Industrial Engineering and Management*. 18(02): 113–120.
- Hasan, F. 2023. 5 Keunggulan Dan Kekurangan Business Model Canvas Versi BEC. [Internet]. [diunduh 2023 Oktober 7]. Tersedia pada: <https://news.bsi.ac.id/2023/07/14/business-model-canvas/>
- Hubspot. 2021. *The Flywheel*. [Internet].[diunduh 2023 November 15]. Tersedia pada:

<https://www.hubspot.com/flywheel>

- Indriany Y, Hastuti S, Indrisetno D. 2022. Analisis Citra Merek Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Makanan Online (Studi Kasus Pelanggan Aplikasi Go Food, Grab Food, Shopee Food). *Jurnal Lentera Bisnis*. 11(2): 205-218.
- Janamarta S, Tholok F, Pudjo X. 2023. Penerapan *Marketing Flywheel* Untuk Meningkatkan Omset Penjualan Umkm Bagi Pemuda-Pemudi Dikelurahan Kotabumi Tangerang. *Jurnal Abdi Dharma*. 3(1): 37-44.
- Kementerian Perekonomian. 2022. *Perkembangan UMKM Sebagai Critical Engine Perekonomian Nasional Terus Mendapatkan Dukungan Pemerintah*. [Internet]. [diunduh 2023 September 26]. Tersedia pada: <https://www.ekon.go.id>
- Khalik I, Siregar A, Rosyid G. 2023. Development Of The Flywheel Marketing Model As A Performance Improvement Strategy For Micro, Small And Medium Enterprises (Msmes). *Journal Of Digital Business and Management*. 4(6): 1174-1184.
- Khansa P, Maulidian, Baksh R. 2020. Strategi Pemasaran Usaha Bunaty Dengan Model 7c Dan Penerapannya Pada Business Model Canvas. *Journal of Bioindustry*. 03(01): 487-502.
- Kotler P, Armstrong G. 2020. *Principles Of Marketing*. London (GB): Pearson Education.
- Krake, F. 2013. Successful Brand Management In Smes : A New Theory And Practical Hints. *Journal of Product & Brand Management*. 14(4): 1-15.
- Makmur, Saprijal. 2015. Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada S-Mart Swalayan Pasir Pengaraian). *Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos*. 3(1): 41-56.
- Martha E, Kresno S. 2016. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Depok (ID): Rajagrafindo Persada.
- Maulidian, Zahra S, Nadela A, Fitriani A. 2023. Content Categories On Instagram: From Promotional To Interactivity For Business Development. *Journal Of Enterprise And Development*. 5(1): 15-34.
- Mulya M, Adila R, Pradini G. 2022. Analisis Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Restoran Es Teller 77 Branch Mall Pejaten Village. *Turn Journal*. 2(2): 23-29.
- Osterwalder A, Pigneur Y. 2012. *Business Model Generation*. New Jersey (US): John Wiley &

Sons, Inc.

- Prabangkara, S. 2018. Kuliner Yogyakarta, Dari Identitas Ke Komoditas. *Lensa Budaya*. 13(2): 110-122.
- Rahmalia, N. 2022. *Marketing Flywheel*, Strategi Pemasaran Yang Jadi Tandingan *Marketing Funnel*. Glints. [Internet]. [diunduh 2023 November 25]. Tersedia pada: <https://Glints.Com/Id/Lowongan/Marketing-Flywheel/#Apa-Itu-Marketing-Flywheel>
- Rangkuti, F. 2009. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta (ID): PT. Gramedia.
- Rangkuti, F. 2014. *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT: Cara Perhitungan Bobot, Ranking Dan OCAI*. Jakarta (ID): PT. Gramedia.
- Rohman, R. N. 2019. Analisis Pengaruh Perkembangan Usaha Mikro Kecil Menengah Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Di Indonesia Tahun 1997-2017. *Universitas Muhammadiyah Sukarta*. 4(2): 11–15.
- Setiawan B, Patricia E. 2022. The Role Of Brand Reliability And Brand Intention In Mediating The Relationship Between Customer Satisfaction And Brand Loyalty. *Jurnal Aplikasi Ekonomi, Akuntansi dan Bisnis*. 4(1): 1–14.
- Suari M, Telagawathi N, Yulianthini N. 2023. Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*. 1(2): 16–24.
- Sugiyono. 2014. *Metodologi Penelitian Bisnis (Cetakan 18)*. Bandung: Alfabeta.
- Suhairi, Siregar I, Nurhadiah, Leli N, Handayani R. 2023. Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Alat Komunikasi Massa Dalam Memperluas Jangkauan Dan Meningkatkan Interaksi Dengan Konsumen. *Jurnal Mirai Management*. 8(2): 436–444.
- Suhasril, Makarao T. 2010. *Hukum Larangan Praktik Monopoli Dan Persaingan Usaha Tidak Sehat Di Indonesia*. Bogor (ID): Ghalia Indonesia.
- Sunyoto, D. 2020. *Merancang Dan Etika Penelitian Pemasaran & Perilaku Konsumen*. Purbalingga (ID): CV. Eureka Media Aksara.
- Syafira D, Suhairi S, Wulandari P, Iswanti P, Fauzi I. 2023. Analisis Etika Komunikasi Bisnis Dalam Strategi Pemasaran Produk Di Sosial Media. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis (JEBS)*. 3(2): 379–384.

- Tate, Asia L, Ansori, A. 2023. 4 Hal Yang Pengaruhi Tren Konsumsi Makanan Global, Tak Cukup Cuma Enak. [Internet]. [diunduh 2023 Oktober 15]. Tersedia pada: <https://www.liputan6.com/health/read/5330543/4-hal-yang-pengaruhi-tren-konsumsi-makanan-global-tak-cukup-cuma-enak>
- Tombeng B, Roring F, Rumokoy S. 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Raja Oci Manado. *Jurnal EMBA*. 7(1):891–900.
- Pemerintah Indonesia. 2008. *Undang-Undang No 20 Tahun 2008* tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Lembaran RI Tahun 2008 Nomor 93 Tambahan Lembaran RI Nomor 4866. Sekretarian Negara. Jakarta.
- Vazirani K, Jaiwant V. 2023. The Flywheel: A New Digital Marketing Model. *Ushus Journal Of Business Management*. 22(3): 63–77.
- Wardhanie A, Kumalawati D. 2018. Analisis Business Model Canvas Pada Perpustakaan Institut Bisnis Dan Informatika Stikom Surabaya Dalam Meningkatkan Kualitas Perguruan Tinggi. *Berkala Ilmu Perpustakaan Dan Informasi*. 14(2): 124.
- Widayati W, Augustinah F. 2019. Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Makanan Ringan Kripik Singkong Di Kabupaten Sampang. *Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial*. 4(2): 1–20.
- Yang B, Mattila S. 2020. How Rational Thinking Style Affects Sales Promotion Effectiveness. *International Journal Of Hospitality Management*. 84(2):102-335.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Internal

KUESIONER PENELITIAN

KONDISI UMKM NASI KEBULI DI DKI JAKARTA

Kuesioner ini disusun dalam rangka penelitian skripsi yang berjudul :

STRATEGI PEMASARAN DENGAN MODEL FLYWHEEL MARKETING DAN PENERAPANNYA PADA KANVAS MODEL BISNIS: STUDI KASUS NASI KEBULI DASUKI

IDENTITAS RESPONDEN

Nama :

Kami mengharapkan Saudara dapat menjawab secara benar, karena kuesioner ini bertujuan untuk ilmiah sehingga memerlukan data yang valid.

Peneliti:

Salwa Fatima Zahra

20105013



PROGRAM STUDI AGRIBISNIS

FAKULTAS SAINS, TEKNIK, DAN DESAIN

UNIVERSITAS TRILOGI

2023

Penilaian Lingkungan Internal

Petunjuk Pengisian

- Berilah tanda (✓) pada penilaian bobot setiap variabel menggunakan skala 1,2,3 dan 4 pada tabel dibawah ni.
- Berilah tanda (✓) pada penilaian rating setiap variabel menggunakan skala 1,2,3 dan 4 pada tabel dibawah ni.

Bobot : Menunjukkan pentingnya setiap aspek dalam operasi bisnis. Bobot yang lebih tinggi menandakan aspek yang lebih kritis mulai dari 1 (**Tidak Penting**) – 4 (**Sangat Penting**)

Rating : Skala 1-4 dimana 1 berarti '**Sangat Rendah**' dan 4 berarti '**Sangat Tinggi**'. Ini menilai seberapa baik setiap aspek saat ini dijalankan di Nasi Kebuli Dasuki.

Contoh Pengisian Kuesioner

Faktor	Bobot				Rating			
	1	2	3	4	1	2	3	4
Faktor A			✓			✓		
Faktor B		✓			✓			
Faktor C				✓			✓	

A. Lingkungan Internal

Aktivitas Primer

No	Pertanyaan	Bobot				Rating			
		1	2	3	4	1	2	3	4
1	Seberapa efektif pengelolaan bahan baku dalam mendukung strategi pemasaran?								
2	Seberapa besar peran operasi produksi dalam menciptakan produk yang memenuhi kebutuhan pasar?								
3	Seberapa efektif strategi distribusi dalam memaksimalkan jangkauan pasar dan kepuasan pelanggan?								
4	Seberapa inovatif dan efektif strategi pemasaran dan penjualan dalam menarik dan mempertahankan pelanggan?								
5	Seberapa baik kualitas layanan pelanggan dalam membangun loyalitas dan kepuasan pelanggan?								

Aktivitas Pendukung

No	Pertanyaan	Bobot				Rating			
		1	2	3	4	1	2	3	4
6	Seberapa efisien proses pengadaan sumberdaya dalam mendukung kebutuhan pemasaran?								
7	Seberapa besar kontribusi teknologi dalam efektivitas strategi pemasaran dan operasi bisnis?								
8	Seberapa efektif manajemen sumber daya manusia dalam mendukung inisiatif pemasaran dan kepuasan pelanggan?								
9	Seberapa baik struktur dan manajemen perusahaan mendukung inisiatif pemasaran dan operasional?								

Lampiran 2. Kuesioner Eksternal

KUESIONER PENELITIAN
KONDISI UMKM NASI KEBULI DI DKI JAKARTA

Kuesioner ini disusun dalam rangka penelitian skripsi yang berjudul :

**STRATEGI PEMASARAN DENGAN MODEL FLYWHEEL
MARKETING DAN PENERAPANNYA PADA KANVAS MODEL BISNIS:
STUDI KASUS NASI KEBULI DASUKI**

IDENTITAS RESPONDEN

Nama :

Kami mengharapkan Saudara dapat menjawab secara benar, karena kuesioner ini bertujuan untuk ilmiah sehingga memerlukan data yang valid.

Peneliti:

Salwa Fatima Zahra

20105013



PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS SAINS, TEKNIK, DAN DESAIN
UNIVERSITAS TRILOGI

2023

Penilaian Lingkungan Eksternal

Petunjuk Pengisian

- Berilah tanda (✓) pada penilaian bobot setiap variabel menggunakan skala 1,2,3 dan 4 pada tabel dibawah ni.
- Berilah tanda (✓) pada penilaian rating setiap variabel menggunakan skala 1,2,3 dan 4 pada tabel dibawah ni.
- Berilah tanda (✓) pada kolom peluang di setiap variabel, apabila faktor-faktor tersebut menjadi peluang dalam proses perumusan strategi ini.
- Berilah tanda (✓) pada kolom ancaman di setiap variabel, apabila faktor-faktor tersebut menjadi ancaman dalam proses perumusan strategi ini.

Bobot : Menunjukkan pentingnya setiap faktor. Bobot yang lebih tinggi menunjukkan faktor yang lebih kritis mulai dari 1 (**Tidak Penting**) – 4 (**Sangat Penting**)

Rating : Skala 1 (**Sangat Rendah**) – 4 (**Sangat Tinggi**) untuk mengevaluasi seberapa baik Nasi Kebuli Dasuki saat ini menangani setiap faktor.

B. Lingkungan Eksternal

- Lingkungan Mikro**
(Model Lima Kekuatan dari Porter)

Persaingan Industri

No	Pertanyaan	Peluang	Ancaman	Bobot				Rating					
				1	2	3	4	1	2	3	4		
1	Seberapa tinggi tingkat persaingan dalam industri Nasi Kebuli?												
2	Seberapa besar pengaruh harga dan promosi pesaing?												

Ancaman Pendetang Baru

No	Pertanyaan	Peluang	Ancaman	Bobot				Rating					
				1	2	3	4	1	2	3	4		
3	Seberapa mudah bagi pendatang baru masuk ke pasar ini?												
4	Seberapa besar dampak pendatang baru terhadap strategi harga?												

Daya Tawar Pemasok

No	Pertanyaan	Peluang	Ancaman	Bobot				Rating					
				1	2	3	4	1	2	3	4		
5	Seberapa kuat daya tawar pemasok bahan baku?												

6	Seberapa besar ketergantungan pada pemasok tertentu?												
---	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Daya Tawar Pembeli

No	Pertanyaan	Peluang	Ancaman	Bobot				Rating					
				1	2	3	4	1	2	3	4		
7	Seberapa besar pengaruh pembeli terhadap penetapan harga?												
8	Seberapa sensitif pembeli terhadap perubahan harga?												

Ancaman Produk Pengganti

No	Pertanyaan	Peluang	Ancaman	Bobot				Rating					
				1	2	3	4	1	2	3	4		
9	Seberapa mudah pelanggan beralih ke produk pengganti?												
10	Seberapa besar ancaman produk pengganti bagi Nasi Kebuli?												

Ancaman Industri Sejenis

No	Pertanyaan	Peluang	Ancaman	Bobot				Rating					
				1	2	3	4	1	2	3	4		
11	Seberapa pengaruh strategi promosi pesaing terhadap keputusan pembelian konsumen?												
12	Seberapa mudah akses penjualan pesaing terhadap pembelian konsumen?												

- **Lingkungan Makro (PESTEL)**

Politik

No	Pertanyaan	Peluang	Ancaman	Bobot				Rating					
				1	2	3	4	1	2	3	4		
13	Seberapa stabil situasi politik di area operasional?												
14	Seberapa besar pengaruh regulasi pemerintah?												

Ekonomi

No	Pertanyaan	Peluang	Ancaman	Bobot				Rating					
				1	2	3	4	1	2	3	4		
15	Seberapa besar dampak kondisi ekonomi terhadap daya beli?												
16	Seberapa sensitif bisnis terhadap fluktuasi ekonomi?												

Sosial

No	Pertanyaan	Peluang	Ancaman	Bobot				Rating					
				1	2	3	4	1	2	3	4		
17	Seberapa besar pengaruh tren sosial terhadap penjualan?												
18	Seberapa penting faktor budaya lokal dalam strategi?												

Teknologi

No	Pertanyaan	Peluang	Ancaman	Bobot				Rating					
				1	2	3	4	1	2	3	4		
19	Seberapa besar dampak inovasi teknologi terhadap bisnis?												
20	Seberapa sering bisnis harus beradaptasi dengan teknologi baru?												

Lingkungan

No	Pertanyaan	Peluang	Ancaman	Bobot				Rating					
				1	2	3	4	1	2	3	4		
21	Seberapa besar pengaruh isu lingkungan terhadap bisnis?												
22	Seberapa penting keberlanjutan dalam operasi bisnis?												

Hukum

No	Pertanyaan	Peluang	Ancaman	Bobot				Rating					
				1	2	3	4	1	2	3	4		
23	Seberapa besar dampak hukum terhadap operasional bisnis?												
24	Seberapa sering perusahaan menghadapi tantangan legal?												

Lampiran 3 Perhitungan Analisis IFAS

No	Pertanyaan	Bobot	Rating	Bobot	Rating	Bobot	Rating	Bobot	Rating	Bobot	Rating	Σ Bobot	Σ Rating	Jumlah Bobot	Skor
		Responden 1		Responden 2		Responden 3		Responden 4		Responden 5					Bobot x Rating
Kekuatan															
1	Seberapa efektif pengelolaan bahan baku dalam mendukung strategi pemasaran?	2.0	3.0	2.0	3.0	2.0	3.0	4.0	2.0	4.0	3.0	2.5	2.8	0.1	0.3
2	Seberapa besar peran operasi produksi dalam menciptakan produk yang memenuhi kebutuhan pasar?	4.0	4.0	4.0	4.0	3.0	4.0	3.0	3.0	4.0	4.0	3.5	3.8	0.1	0.5
3	Seberapa baik kualitas layanan pelanggan dalam membangun loyalitas dan kepuasan pelanggan?	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	0.1	0.6
4	Seberapa efisien proses pengadaan sumberdaya dalam mendukung kebutuhan pemasaran?	4.0	4.0	2.0	2.0	2.0	3.0	4.0	2.0	4.0	3.0	3.0	2.8	0.1	0.3
5	Seberapa efektif manajemen sumber daya manusia dalam mendukung inisiatif pemasaran dan kepuasan pelanggan?	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	2.0	2.0	3.0	3.0	3.0	2.8	2.8	0.1	0.3

Ancaman															
1	Seberapa besar kontribusi teknologi dalam efektivitas strategi pemasaran dan operasi bisnis?	4.0	4.0	2.0	2.0	2.0	2.0	3.0	3.0	3.0	3.0	2.8	2.8	0.1	0.3
2	Seberapa efektif strategi distribusi dalam memaksimalkan jangkauan pasar dan kepuasan pelanggan?	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	4.0	2.0	3.0	4.0	3.0	2.8	3.3	0.1	0.3
3	Seberapa inovatif dan efektif strategi pemasaran dan penjualan dalam menarik dan mempertahankan pelanggan?	3.0	3.0	2.0	2.0	2.0	2.0	3.0	3.0	3.0	3.0	2.5	2.5	0.1	0.2
4	Seberapa baik struktur dan manajemen perusahaan mendukung inisiatif pemasaran dan operasional?	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	3.0	2.0	3.0	3.0	3.8	3.5	0.1	0.5
Total												27.5		1.0	3.19

Lampiran 4 Perhitungan Analisis EFAS

No	Pertanyaan	Bobot	Rating	Bobot	Rating	Bobot	Rating	Bobot	Rating	Bobot	Rating	Σ Bobot	Σ Rating	Jumlah Bobot	Skor
		Responden 1		Responden 2		Responden 3		Responden 4		Responden 5					Bobot x Rating
Peluang															
1	Seberapa besar pengaruh harga dan promosi pesaing?	4.0	4.0	4.0	4.0	3.0	3.0	2.0	2.0	2.0	3.0	3.3	3.3	0.12	0.39
2	Seberapa kuat daya tawar pemasok bahan baku?	3.0	3.0	4.0	4.0	2.0	3.0	4.0	4.0	3.0	2.0	3.3	3.5	0.12	0.42
3	Seberapa pengaruh strategi promosi pesaing terhadap keputusan pembelian konsumen?	4.0	4.0	4.0	4.0	2.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.3	3.5	0.12	0.42
4	Seberapa mudah akses penjualan pesaing terhadap pembelian konsumen?	4.0	4.0	3.0	3.0	2.0	4.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.5	0.11	0.39
5	Seberapa besar pengaruh tren sosial terhadap penjualan?	4.0	4.0	4.0	4.0	1.0	2.0	3.0	2.0	4.0	4.0	3.0	3.0	0.11	0.33

Ancaman															
1	Seberapa besar ketergantungan pada pemasok tertentu?	3.0	3.0	2.0	2.0	3.0	3.0	2.0	2.0	2.0	1.0	2.5	25	0.09	0.23
2	Seberapa mudah pelanggan beralih ke produk pengganti?	4.0	4.0	4.0	4.0	2.0	3.0	1.0	1.0	3.0	2.0	2.8	3.0	0.10	0.30
3	Seberapa besar dampak kondisi ekonomi terhadap daya beli?	3.0	3.0	2.0	2.0	1.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	2.3	2.8	0.08	0.23
4	Seberapa besar pengaruh isu lingkungan terhadap bisnis?	3.0	3.0	3.0	4.0	1.0	3.0	1.0	1.0	4.0	3.0	2.0	2.8	0.07	0.20
5	Seberapa besar pengaruh pembeli terhadap penetapan harga?	3.0	3.0	2.0	2.0	2.0	3.0	1.0	1.0	3.0	3.0	2.0	2.3	0.07	0.17
Total												27.3		1.0	3.06