JOURNAL OF DIGITAL COMMUNICATION SCIENCE
ISSN: 2963-6019 (Media Cetak)
ISSN: 2964-3333 (Media Online)
https://journals.inaba.ac.id/

Vol.4, No.1
Maret 2026

STRATEGI PENGEMBANGAN UMKM RENGGINANG SHOFURA MEMANFAATKAN ANALISIS SWOT DAN LEAN CANVAS

Fadel Muhammad Muzzaqi[1], Rama Chandra Jaya[2], Ridma Meltareza[3]
[1,3]Progam Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Indonesia Membangun, Kota Bandung, Jawa Barat
[2]Progam Studi Manajemen, Universitas Indonesia Membangun, Kota Bandung, Jawa Barat
[1]fadelmuhammadmuzza@student.inaba.ac.id, [2]rama.chandra@inaba.ac.id,
[3]ridma.meltareza@inaba.ac.id

ABSTRAK

UMKM Rengginang Shofura merupakan usaha mikro yang memproduksi rengginang dengan berbagai varian rasa dan menghadapi tantangan dalam pengembangan usaha, terutama pada strategi pemasaran dan pengembangan bisnis di tengah persaingan yang semakin ketat. Studi ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi UMKM, memetakan model bisnis memanfaatkan Lean Canvas, serta merumuskan strategi pengembangan berlandaskan integrasi analisis SWOT dan Lean Canvas. Studi mempergunakan bentuk studi deskriptif beserta model kualitatif pada interviu mendalam, observasi, serta dokumentasi, dengan prosedur analisis data memanfaatkan model Miles dan Huberman serta analisis Matriks IFE, EFE, IE, SWOT, serta Lean Canvas. Temuan memperlihatkan total skor IFE 2,44 (kategori sedang hingga lemah) dengan kekuatan utama pada kualitas produk dan resep turun temurun, serta kelemahan pada promosi terbatas, kemasan kurang menarik, dan belum memiliki izin PIRT. Total skor EFE sebesar 2,41 memperlihatkan UMKM belum merespons optimal terhadap peluang dan ancaman, dengan peluang utama kenaikan permintaan camilan tradisional serta teknologi digital, serta ancaman banyaknya pesaing dan fluktuasi harga bahan baku. Matriks IE menyebut UMKM Kuadran V (Hold and Maintain) dengan strategi penetrasi pasar serta pengembangan produksi ringan. Pemetaan Lean Canvas mengungkap masalah utama berupa kesulitan pemasaran dengan solusi optimalisasi media sosial dan *marketplace*, serta proposisi nilai unik "Rengginang dengan cita rasa khas dan renyah". Integrasi SWOT dan Lean Canvas membuat temuan enam strategi prioritas yaitu optimalisasi pemasaran digital, perbaikan kemasan, pengurusan izin PIRT, pengembangan produk, peningkatan kapasitas produksi, dan kerja sama dengan *reseller*. Studi ini diharapkan menjadi panduan bagi UMKM Rengginang Shofura guna merancang strategi pengembangan usaha lebih efektif serta terarah.

Kata Kunci: Analisis SWOT; Lean Canvas; Strategi Pengembangan; UMKM; Rengginang

ABSTRACT

Rengginang Shofura MSME is a micro-enterprise producing various flavors of rengginang that faces business development challenges amid intense market competition. This study aims to identify internal and external factors affecting the MSME and formulate development strategies by integrating SWOT analysis and Lean Canvas. The research employs a descriptive qualitative approach through in-depth interviews, observation, and documentation. Data analysis uses the Miles and Huberman model, supported by IFE, EFE, IE, SWOT, and Lean Canvas matrices.The results show an IFE score of 2.44, indicating moderate internal conditions, while the EFE score of 2.41 reflects a moderate response to external factors. The main strengths are inherited recipes and product quality, while weaknesses include limited PIRT certification, inadequate packaging, and insufficient

promotion. Opportunities arise from increasing demand for traditional snacks and digital technology, while threats include intense competition and fluctuating raw material prices. The IE matrix places the MSME in Quadrant V (Hold and Maintain), suggesting market penetration and product development strategies. Lean Canvas identifies product marketing as the main problem, with marketplace and social media optimization as proposed solutions. The value proposition is "Rengginang with distinctive and crispy taste." Integrating SWOT and Lean Canvas generates six priority strategies: improving digital marketing, packaging, PIRT certification, product innovation, production capacity, and reseller partnerships. These strategies are expected to strengthen business development and support sustainable growth for Rengginang Shofura MSME.

Keywords: SWOT Analysis; Lean Canvas; Development Strategy; MSMEs; Rengginang

A. Pendahuluan

Faktor penting dalam pembangunan ekonomi Indonesia ialah UMKM, atau usaha mikro, kecil, dan menengah. Ekonomi nasional bergantung pada usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) karena usaha-usaha ini mempekerjakan sejumlah besar orang, biasanya tidak membutuhkan tingkat pendidikan yang tinggi, memanfaatkan teknologi dasar, dan tidak membutuhkan modal yang besar (Hidayat, 2021). Statistik yang dikumpulkan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) Indonesia memperlihatkan bahwa UMKM di negara ini tumbuh dengan sehat dan memberikan dampak yang cukup besar pada PDB. Dengan demikian, usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) merupakan bagian penting dalam upaya menurunkan angka pengangguran dan mendorong perekonomian. Salah satu sektor UMKM yang mengalami pertumbuhan pesat ialah usaha makanan tradisional. Penyerapan tenaga kerja regional yang berkelanjutan berpotensi dicapai oleh sektor makanan tradisional, yang merupakan industri terbesar kedua setelah pertanian (Lestari & Muttaqin, 2024). Meidita dan Sukmono (2023) berpendapat bahwa makanan tradisional harus dilindungi dan dipelihara sebagai produk ekonomi kreatif karena kekayaan warisan budaya yang diwakilinya.

Salah satu hidangan populer dan sudah lama ada di lingkungan sekitar ialah rengginang. Camilan yang dikenal sebagai rengginang terbuat dari beras ketan, yang bisa berwarna putih atau hitam. Biasanya berbentuk bulat dan hadir dalam berbagai ukuran. Rengginang dapat memiliki rasa manis atau gurih dan renyah (Sulharman & Sirait, 2020). Terlepas

dari status sosial ekonomi, makanan ini akan disukai oleh semua usia (Adiyanto, 2020). Usaha ini memiliki potensi besar untuk sukses karena tingginya permintaan rengginang di pasaran. Tentu saja, UMKM makanan tradisional menghadapi sejumlah kendala dalam menghadapi persaingan korporasi yang terus meningkat. Teknologi modern telah menyebabkan peningkatan masakan asing dan penurunan masakan asli Indonesia (Fuadah et al., 2024). Selain itu, munculnya pesaing baru, perubahan volume penjualan, dan preferensi pelanggan semuanya memberikan tantangan besar bagi UMKM (Rahmi et al., 2021). Jadi, untuk memastikan produk dapat bersaing di pasar, penting untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi perusahaan (Firmansyah et al., 2023). Jika mencari rengginang, salah satu UMKM yang dapat dipertimbangkan ialah Rengginang Shofura. Di masyarakat setempat, UMKM ini terkenal dengan rengginangnya yang hadir dalam berbagai varian, masing-masing memiliki cita rasa uniknya sendiri. Namun, dalam hal pemasaran dan pertumbuhan perusahaan, Rengginang Shofura menghadapi banyak kendala yang sama seperti UMKM lainnya. Meltareza et al. (2024) mencatat bahwa UMKM ini memiliki masalah dalam hal sumber daya, pemahaman tentang metode pemasaran terkini, dan persaingan yang ketat. Faktor-faktor ini menyulitkan UMKM untuk berkembang dan maju.

Pendekatan yang menyeluruh dan analitis diperlukan untuk menetapkan rencana yang sesuai untuk pertumbuhan Rengginang Shofura mengingat kendala-kendala tersebut. Salah satu strateginya ialah menggabungkan Lean Canvas dengan analisis SWOT. Peluang, ancaman, kekuatan, dan kelemahan suatu organisasi dapat dipahami lebih baik melalui penggunaan analisis SWOT, yang merupakan alat untuk perencanaan strategis (Rangkuti, 2008). Kinerja perusahaan dapat dipengaruhi oleh elemen internal dan eksternal, yang dapat ditemukan melalui studi ini (Mukhlasin & Pasaribu, 2020). Model bisnis yang menekankan strategi bisnis praktis dan kewirausahaan ialah Lean Canvas. Dengan mereduksi proses perusahaan yang kompleks menjadi satu lembar, Lean Canvas menyoroti

kelompok klien, proposisi nilai, masalah, dan solusi (Tristiyanto et al., 2020). Dalam hal merancang strategi perusahaan, UMKM dapat memperoleh manfaat dari kerangka kerja komprehensif yang menggabungkan pendekatan analisis SWOT dan Lean Canvas (Khadijah et al., 2023). Lean Canvas memungkinkan terciptanya model bisnis yang lebih efektif dan respons yang tepat waktu dan akurat terhadap perubahan pasar, sementara analisis SWOT dapat membantu menentukan posisi strategis organisasi dalam kaitannya dengan elemen internal dan eksternal (Sumara, 2024; Anshory et al., 2025).

Berlandaskan latar belakang yang telah disebutkan, perumusan masalah studi ini terdiri dari tiga pertanyaan utama. Pertama, bagaimana kondisi internal dan eksternal dapat memengaruhi perkembangan UMKM Rengginang Shofura? Kedua, bagaimana model bisnis UMKM Rengginang Shofura saat ini dapat dipetakan memanfaatkan Lean Canvas? Terakhir, strategi pengembangan apa yang paling sesuai untuk UMKM Rengginang Shofura berlandaskan integrasi analisis SWOT dan Lean Canvas? Studi ini bertujuan untuk memahami faktor internal dan eksternal yang memengaruhi UMKM Rengginang Shofura. Studi ini akan memanfaatkan pendekatan Lean Canvas untuk memetakan model bisnis perusahaan. Terakhir, studi ini akan memanfaatkan temuan analisis SWOT dan Lean Canvas untuk mengembangkan strategi pengembangan bagi perusahaan (Listiani & Jaya, 2025). Terdapat dua manfaat teoritis yang diharapkan dari studi ini. Pertama, studi ini akan menambah literatur yang ada tentang strategi pengembangan bisnis di sektor makanan tradisional. Kedua, studi ini akan membantu memajukan ilmu manajemen, khususnya di bidang strategi pengembangan UMKM memanfaatkan pendekatan analisis Lean Canvas dan SWOT.

B. Metode Penelitian

Teknik kualitatif deskriptif digunakan dalam studi ini. Tujuan studi deskriptif ialah untuk menjelaskan peristiwa secara sistematis memanfaatkan data lapangan tanpa mengubah variabel apa pun (Sugiyono, 2022). Studi ini

bertujuan untuk mendapatkan pengetahuan yang lebih detail tentang metode pertumbuhan bisnis yang diterapkan oleh UMKM Rengginang Shofura, oleh karena itu teknik kualitatif dipilih. Studi ini dilakukan di UMKM Rengginang Shofura, yang berlokasi di Desa Situgede, Desa Tenjolaya. Lokasi ini dipilih secara sengaja karena UMKM ini telah berdiri cukup lama dan telah menghadapi beberapa kendala dalam pertumbuhan komersialnya. Dari Juni hingga Juli 2026, melakukan studi, yang meliputi persiapan, pengumpulan data, pengolahan data, analisis data, dan pelaporan.

Sumber informasi primer dan sekunder digunakan dalam prosedur pengumpulan data studi ini. Melakukan wawancara mendalam dengan pemilik dan staf UMKM Rengginang Shofura memungkinkan untuk memperoleh data primer tentang keadaan internal dan eksternal bisnis tersebut. Hal ini juga memungkinkan untuk menentukan kemungkinan, risiko, kekuatan, dan kelemahan UMKM dengan melihat langsung operasi manufaktur, pemasaran, dan distribusi mereka (Creswell, 2018). Dengan mengumpulkan data sekunder dari berbagai sumber, termasuk dokumen internal perusahaan (seperti statistik penjualan dan produksi) dan sumber eksternal (seperti jurnal ilmiah, buku, dan referensi relevan lainnya). Wawancara terstruktur memanfaatkan indikasi dari analisis SWOT dan elemen dari Lean Canvas, observasi partisipan terhadap operasi operasional, dan dokumentasi dari catatan penjualan dan sumber relevan lainnya digunakan untuk mengumpulkan data.

Dengan memanfaatkan tiga komponen utama model Miles dan Huberman reduksi data, presentasi data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi pendekatan analisis data dilakukan secara metodis. Memanfaatkan Matriks IFE dengan pembobotan, penilaian, dan perhitungan skor berbobot, mengidentifikasi faktor internal (kekuatan dan kelemahan) memanfaatkan analisis SWOT. Kemudian, memanfaatkan Matriks EFE untuk mengidentifikasi faktor eksternal (peluang dan ancaman). Untuk menentukan posisi strategis perusahaan, menganalisis Matriks IE. Terakhir, memanfaatkan Matriks

SWOT untuk merumuskan strategi SO, WO, ST, dan WT. Sementara itu, sembilan bagian utama dari model bisnis dipetakan untuk melakukan studi Lean Canvas. Tahap keempat dari proses analitis mencakup pengembangan rencana untuk masa depan UMKM Rengginang Shofura dengan menggabungkan temuan Lean Canvas dengan analisis SWOT (Khadijah et al., 2023). Studi ini memanfaatkan triangulasi sumber data untuk jamin validitas data.

C. Hasil Dan Pembahasan

UMKM Rengginang Shofura ialah usaha kecil yang memproduksi rengginang tradisional, yang sering dikenal sebagai kerupuk beras. Perusahaan ini pertama kali membuka pintunya untuk umum pada tahun 2010 di Desa Situgede, Desa Tenjolaya. Rengginang orisinal, pedas, balado, dan manis hanyalah beberapa dari varietas modern yang ditawarkan oleh perusahaan kerupuk beras ini. Komponen utamanya meliputi beras ketan, bawang putih, garam, dan rempah-rempah lainnya. Tiga orang staf UMKM ini memungkinkan mereka untuk memproduksi seratus bungkus rengginang setiap hari.

Analisis Faktor Internal (IFE)

Kelemahan serta kekuatan ialah elemen internal yang memengaruhi UMKM Rengginang Shofura, berlandaskan wawancara dan observasi.

Tabel 1. Matriks IFE UMKM Rengginang Shofura

Faktor Internal	Bobot	*Rating*	Skor Tertimbang
Kekuatan (*Strengths*)			
Kualitas produk rengginang yang renyah dan gurih	0,12	4	0,48
Resep turun temurun yang dijaga keasliannya	0,10	4	0,40
Harga produk yang terjangkau	0,09	3	0,27
Bahan baku mudah didapat di pasar lokal	0,08	3	0,24
Hubungan baik dengan pelanggan tetap	0,07	3	0,21
Subtotal Kekuatan	**0,46**		**1,60**
Kelemahan (*Weaknesses*)			
Promosi masih terbatas melalui mulut ke mulut	0,11	2	0,22
Kemasan produk kurang menarik	0,10	2	0,20
Belum memanfaatk	0,09	2	0,18

an media sosial secara optimal			
Kapasitas produksi terbatas karena alat sederhana	0,08	2	0,16
Belum memiliki izin usaha resmi (PIRT)	0,08	1	0,08
Subtotal Kelemahan	**0,46**		**0,84**
Total	**0,92**		**2,44**

Total skor IFE UMKM Rengginang Shofura ialah 2,44. Nilai berada di bawah rerata 2,50 yang memperlihatkan bahwa posisi internal UMKM Rengginang Shofura berada dalam kategori sedang hingga lemah. Kekuatan utama perusahaan terletak pada kualitas produk rengginang yang renyah dan gurih dengan skor tertimbang 0,48 serta resep turun temurun dengan skor 0,40. Sementara itu, kelemahan terbesar terletak pada belum dimilikinya izin usaha resmi (PIRT) dengan skor 0,08.

Analisis Faktor Eksternal (EFE)

Faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi UMKM Rengginang Shofura meliputi peluang serta ancaman. Temuan identifikasi serta perhitungan Matriks EFE disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Matriks EFE UMKM Rengginang Shofura

Faktor Eksternal	**Bobot**	***Rating***	**Skor Tertimbang**
Peluang (*Opportunities*)			
Meningkatnya permintaan camilan tradisional	0,12	4	0,48
Perkembangan teknologi digital untuk pemasaran	0,11	3	0,33
Tren makanan ringan berbahan alami	0,10	3	0,30
Adanya program pendampingan UMKM dari pemerintah	0,08	3	0,24
Potensi ekspansi pasar melalui *reseller*	0,07	3	0,21
Subtotal Kekuatan	**0,48**		**1,56**
Ancaman (*Threats*)			
Banyaknya pesaing produk rengginang sejenis	0,12	2	0,24
Fluktuasi harga bahan baku (Beras ketan, minyak)	0,10	2	0,20
Produk makanan instan dari luar negeri	0,09	2	0,18
Perubahan preferensi konsumen	0,08	2	0,16
Munculnya produk tiruan dengan harga lebih murah	0,07	1	0,07
Subtotal Kelemahan	**0,46**		**0,85**
Total	**0,94**		**2,41**

Skor EFE untuk UMKM Rengginang Shofura ialah 2,41. Dengan skor lebih rendah dari rerata 2,50, UMKM Rengginang Shofura belum merespons peluang dan risiko eksternal secara maksimal. Meningkatnya keinginan akan makanan tradisional menghadirkan peluang signifikan (0,48), sementara risiko terbesar adalah tingginya persaingan produk sejenis (0,24).

Analisis Matriks IE (Internal-Eksternal)

Posisi strategis UMKM Rengginang Shofura dapat dipastikan memanfaatkan Matriks IE, berlandaskan skor IFE keseluruhan 2,44 dan EFE 2,41.

Tabel 3. Matriks IE UMKM Rengginang Shofura

	IFE Strong (3,00-4,00)	**IFE Average (2,00-2,99)**	**IFE weak (1,00-1,99)**
EFE High (3,00-4,00)	I (Grow and Build)	IV (Grow and Build)	VII (Hold and Maintain)
EFE Average (2,00-2,99)	II Grow and Build)	V (Hold and Maintain)	VIII (Harvest and Divest)
EFE Low (1,00-1,99)	III (Hold and Maintain)	VI (Harvest and Divest)	IX (Haarvest and Divest)

UMKM Rengginang Shofura terletak di Kuadran V (Bertahan dan Mempertahankan/Hold and Maintain). Posisi ini memperlihatkan bahwa lingkungan eksternal moderat dan kemampuan internal perusahaan juga sederhana. Penetrasi pasar dan pengembangan produk ringan merupakan taktik yang paling sesuai untuk posisi ini.

Analisis Matriks SWOT

Tabel 4 menampilkan temuan analisis matriks SWOT, dilandaskan identifikasi elemen internal dan eksternal.

Tabel 4. Matriks SWOT UMKM Rengginang Shofura

	STRENGTHS (S)	**WEAKNESSES (W)**
	Kualitas produk renyah dan gurih (S1)	Promosi masih terbatas (W1)
	Resep turun temurun (S2)	Kemasan kurang menarik (W2)
	Harga Terjangkau (S3)	Belum optimal media sosial(W3)
	Bahan baku mudah didapat (S4)	Kapasitas produksi terbatas (W4)
	Hubungan baik dengan pelanggan (S5)	Belum memiliki izin PIRT (W5)
OPPORTUNITIES (O)	**STRATEGI SO**	**STRATEGI WO**
Permintaan camilan tradisional meningkat (O1)	Meningkatkan kualitas dan kuantitas produk (S1, O1)	Memanfaatkan media sosial untuk promosi (WI, W3, O2)
Teknologi digital untuk	Mempertahankan resep	Mendesain kemasan

	STRENGTHS (S)	WEAKNESSES (W)
pemasaran (O2)	turun temurun sebagai ciri khas (S2, O1)	produk agar lebih menarik (W2, O1)
Tren makanan berbahan alami (O3)	Memperluas jaringan pemasaran melalui reseller(S5, O5)	Mengurus izin usaha PIRT (W5, O4)
Program pendampingan UMKM (O4)	Mengikuti program pelatihan UMKM (S3, O4)	Meningkatkan kapasitas produksi (W4, O1)
Potensi ekspansi reseller (O5)		
THREATS (T)	**STRATEGI ST**	**STRATEGI WT**
Banyak pesaing sejenis (T1)	Membedakan produk dengan kualitas dan cita rasa khas (S1, S2, T1)	Meningkatkan promosi di media sosial untuk mengatasi pesaing (W1,W3, T1)
Fluktuasi harga bahan baku (T2)	Menjalin Kerjasama dengan pemasok tetap (S4, T2)	Mencari alternatif kemasan menarik dengan biaya rendah (W2, T1)
Produk instan luar negeri (T3)	Menonjolkan keunggulan produk alami dan tradisional (S1, T3)	Mengikuti sertifikasi PIRT untuk kredibilitas (W5, T1)
Perubahan preferensi konsumen (T4)		
Produk tiruan harga lebih murah (T5)		

Sumber: Data Diolah Peneliti (2026)

Analisis Lean Canvas

Temuan pemetaan model bisnis UMKM Rengginang Shofura memanfaatkan pendekatan Lean Canvas disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Lean Canvas UMKM Rengginang Shofura

Problem	Solution	*Unique Value Proposition*	*Unfair Advantage*
Konsumen kesulitan menemukan rengginang dengan cita rasa khas	Mempertahankan resep turun temurun	"Rengginang dengan cita rasa khas dan renyah"	Resep turun temurun tidak dimiliki pesaing
Konsumen menginginkan camilan sehat berbahan alami	Memanfaatkan bahan baku alami tanpa pengawet		Keahlian dan pengalaman pemilik dalam produksi
UMKM kesulitan memasarkan produk secara luas	Mengoptimalkan media sosial dan marketplace		
	Mengikuti program pendampingan UMKM		

Customer Segments	Channels	Early Adopters	Key Metrics
Masyarakat umum	Media Sosial (Instagram, WhatsAp, TikTok)	Pelanggan tetap	Jumlah pesanan per bulan

Pelanggan untuk acara special	Marketplace (Shopee, Tokopedia)	Konsumen yang mencari camilan tradisional	Jumlah followers media sosial
Reseller	Penjualan langsung		Tingkat kepuasan pelanggan
Wisatawan/ pendatang	Kerjasama dengan toko oleh-oleh		Jumlah produk yang terjual

Cost Structure	Revenue Streams
Biaya bahan baku	Penjualan rengginang langsung
Biaya produksi (gas, listrik)	Penjualan melalui reseller
Biaya kemasan	Penjualan online (marketplace)
Biaya pemasaran	Paket pemesanan untuk acara
Biaya operasional	

Sumber: Data Diolah Peneliti (2026)

Strategi Pengembangan Prioritas

Berlandaskan integrasi temuan analisis SWOT serta Lean Canvas, strategi pengembangan diprioritaskan untuk UMKM Rengginang Shofura disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6. Strategi Pengembangan Prioritas UMKM Rengginang Shofura

No	Strategi	Kategori	Langkah Implementasi
1	Optimalisasi pemasaran digital	WO	Membuat konten menarik di media sosial, mengoptimalkan marketplace, membuat website sederhana
2	Perbaikan kemasan produk	WO	Mendesain kemasan yang menarik dan informatif, menambahkan label dan informasi produk
3	Pengurusan izin usaha PIRT	WO	Mengurus sertifikasi PIRT dan izin edar produk
4	Pengembangan produk	SO	Menambah varian rasa baru, mengembangkan kemasan kecil untuk sampel
5	Peningkatan kapasitas produksi	WO	Menambah peralatan produksi, melatih tenaga kerja
6	Kerjasama dengan reseller dan toko oleh-oleh	SO	Menjalin kemitraan dengan reseller dan toko oleh-oleh di sekitar

Pembahasan

UMKM Rengginang Shofura memperoleh skor total 2,44 berlandaskan studi Matriks IFE, yang mengindikasikan kondisi internal tergolong sedang hingga lemah. Dua aset terbesar perusahaan yang dapat mendorong pertumbuhannya ialah kualitas produk dan orisinalitas resepnya. Ketiadaan izin usaha PIRT, kemasan kurang menarik, dan media periklanan tidak efektif merupakan masalah utama. Studi Matriks EFE memperlihatkan skor total 2,41, menunjukkan respons yang belum optimal terhadap peluang eksternal (teknologi digital) dan ancaman (banyaknya pesaing). Matriks IE menempatkan UMKM ini pada

Kuadran V (Hold and Maintain), sehingga strategi penetrasi pasar dan pengembangan produk ringan adalah keputusan yang paling rasional (Satriyono et al., 2024).

D. KESIMPULAN

Berlandaskan riset dan diskusi, UMKM Rengginang Shofura berada pada kondisi internal sedang-lemah (IFE 2,44) dan kondisi eksternal yang belum direspons optimal (EFE 2,41). Matriks IE memosisikan UMKM ini pada Kuadran V (Bertahan dan Mempertahankan) yang membutuhkan penetrasi pasar taktis. Integrasi SWOT dan Lean Canvas melahirkan enam strategi prioritas: optimalisasi pemasaran digital, perbaikan kemasan, administrasi izin PIRT, pengembangan produk, peningkatan kapasitas produksi, serta perluasan kemitraan dengan reseller.

REFERENSI

Adiyanto, Y. (2020). Analisis strategi pemasaran makanan tradisional ranginang (rengginang) di Kabupaten Pandeglang. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, *13*(2), 267–276.

Anshory, M. I., Praja, Y., & AG, M. I. (2025). Strategi pemasaran dengan teknik analisis SWOT untuk mengembangkan usaha rengginang Ibu Imam Desa Tenggir Barat, Kecamatan Panji, Kabupaten Situbondo. *Growth*, *23*(1), 237–252.

CHANDRA, R. (n.d.). *Pengaruh Diskon Harga Dan Online Store Image Terhadap Niat Beli Produk Pada Online Store Hiffu Bandung*.

Firmansyah, I. D., Kurdi, M., & Zakki, N. (2023). Pengembangan strategi bisnis dengan analisis SWOT pada pabrik kripik singkong Sumenep. *VALUE*, *4*(1), 89–99.

Fuadah, I., Sulalah, S., Najwa Salsabila, N. S., Ningsih, A., & Maulana, I. (2024). Analysis of opportunities and challenges for MSMEs business development through the implementation of sharia marketing strategy. *Alkasb: Journal of Islamic Economics*, *3*, 88–111. https://doi.org/10.59005/alkasb.v3i1.333

Hidayat, E. N. (2021). Pengembangan Ecobusiness bagi Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). *Jurnal Studi Dan Pengabdian Kepada Masyarakat (JPPM)*, *2*(3), 397–404.

Juliana, D. P., & Sumawidjaja, R. N. (2024). STRATEGI PENGEMBANGAN TOKO KUE RUMAHAN “SISTERKITCHEN” MEMANFAATKAN ANALISIS SWOT DAN METODE BUSINESS MODEL CANVAS. *JURNAL ECONOMICA: Media Komunikasi ISEI Riau*, *12*(2), 418–426.

Khadijah, A., Dhamara, W., & Wijaya, H. (2023). Analisis strategi

pemasaran kerupuk mawar di UMKM Citra dengan metode SWOT dan QSPM. *Jurnal Industri Dan Teknologi Terpadu*, *6*(2), 60–73.

Lestari, F., & Muttaqin, R. (2024). Formulation of business development strategy through SWOT approach and Business Model Canvas (case study on MSMEs in Padamulya Village). *International Journal of Finance Research*, *5*(3), 480–494.

Listiani, C., & Jaya, R. C. (2025). Strategi Pengembangan Bisnis pada Produk MACS Memanfaatkan Analisis SWOT, QSPM dan Strategi 4C. *Al-Zayn: Jurnal Ilmu Sosial & Hukum*, *3*(6), 9109–9127.

Maghfiroh, M., & Rahmawati, N. (2024). Penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran serta membangun brand awareness pada UMKM Rengginang GR Wedoro. *Jurnal Nusantara Berbakti*, *2*(1), 153–166.

Meidita, T., & Sukmono, Y. (2023). Perumusan Strategi Pemasaran Produk Rengginang Dengan Penerapan Formulasi Manajemen Strategi. *Jurnal Teknik Industri: Jurnal Temuan Studi Dan Karya Ilmiah Dalam Bidang Teknik Industri*, *9*(1), 155–166.

Meltareza, R., Jaya, R. C., & Ramdan, A. T. M. (2024). *Pendampingan e-commerce untuk UMKM Cililin: Upaya peningkatan penjualan dan keberlanjutan. Abdimas Siliwangi, 7 (1), 75–89*.

Mukhlasin, A., & Pasaribu, M. H. (2020). Analisis Swot dalam membuat keputusan dan mengambil kebijakan yang tepat. *Invention: Journal Research and Education Studies*, *1*(1), 33–44.

Nisak, S. R. K., Khairiyah, I., Aminah, A., Maulana, I., & Fathorrahman, F. (2024). Pendampingan Analisis SWOT Untuk Meningkatkan Daya Saing Pada UMKM Rengginang Super Cap Putri Tunggal Sumenep. *Harmoni Masyarakat*, *2*(1), 57–71.

Rahayu, N. C., Hidayat, H. S., & Laily, D. W. (2023). Implementasi Lean Canvas sebagai Alat Strategis dalam Pemecahan Masalah pada UMKM Kaamelo. *Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Kewirausahaan (JUMBIKU)*, *3*(3), 64–76.

Rahmi, R., Dalimunthe, S., & Susita, D. (2021). Analisis SWOT sebagai Upaya Peningkatan Keunggulan Kompetitif Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Wilayah Jakarta Timur. *Jurnal Pemberdayaan Komunitas MH Thamrin*, *3*(2), 87–95.

Sama, H., & Chandera, A. (2021). Perancangan Dan Pengembangan Online Shop Support System Berbasis Lean Canvas. *CoMBInES-Conference on Management, Business, Innovation, Education and Social Sciences*, *1*(1), 843–850.

Satriyono, G., Meme, M., Vaulia, N., Rizky, E. P. S., & Agustina, E. (2024). Business Development Strategy Through The Business Model Canvas Approach of Omah

Kopi Mandiri Tulungagung. *At-Tadbir: Jurnal Ilmiah Manajemen*, *8*(2), 206–216.

Sulharman, S., & Sirait, J. (2020). Modifikasi Alat Pencetak Rengginang: Studi Kasus Pada IKM UD. Yani Jaya. *Jurnal Dinamika Studi Industri*, *31*(2), 133–142.

Sumara, R. (2024). Integrating SWOT analysis and business model canvas: A strategic approach for Indonesian coffee shops. *ECo-Buss*, *7*(1), 588–598.

Tanisri, R. H. A., Apriyani, A., Pribadi, A. Y., Aji, S. N., & Thahir, M. T. (2025). Analisis Strategi Pemasaran Produk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Makanan Memanfaatkan Metode SWOT. *LOGISTIK*, *18*(01), 234–262.

Tristiyanto, T., Irawati, A. R., Muludi, K., & Setyoko, T. W. (2020). Pemodelan Bisnis Dengan Implementasi Customer Development Model Pada M-Business Startup Terampil. *Jurnal Teknoinfo*, *14*(2), 106.

WAHYU, W. T., Umayah, S., IRMANI, P. F., FEBRIYANTI, F., RENAGA, S. A. M., AL-FATHIA, L. S. H., & AZIZ, W. (2024). ANALYSIS OF BUSINESS STRATEGY DEVELOPMENT USING THE BUSINESS MODEL CANVAS APPROACH. *JURNAL ILMIAH MANAJEMEN KESATUAN Учредители: Institut Bisnis Dan Informatika Kesatuan*, *12*(4), 1211–1218.

Zulaikhah, N. F. A., Sulasari, A., & Evelina, T. Y. (2025). IMPLEMENTASI LEAN CANVAS TERHADAP STRATEGI PEMASARAN PADA UMKM KERIPIK TEMPE CAK MUL DI KOTA MALANG. *Jurnal Media Akademik (JMA)*, *3*(7).