

## STRATEGI EKSPOR BISNIS MINUMAN BANDREK ‘SIFA’ KE ASIA TENGGARA

### *Bandrek ‘Sifa’ Beverage Export Business Plan to Southeast Asia*

Marthaleina Ruminda Sitorus<sup>1)</sup>, Harry Purwoko<sup>1)\*</sup>, Ridho Rizky Fadillah<sup>1)</sup>, Alvian Farisqi  
Dwi Kharisma<sup>1)</sup>, Purbanuara Parlindungan<sup>2)</sup>

<sup>1)</sup> S1 Manajemen/Fakultas Manajemen dan Bisnis, Institut Transportasi dan Logistik Trisakti

<sup>2)</sup> S1 Logistik/Fakultas Sistem Transportasi dan Logistik, Institut Transportasi dan Logistik Trisakti

Diajukan 4 Desember 2023 / Disetujui 4 Maret 2024

### Abstrak

CV. Siraj Fawwaz merupakan bisnis UMKM terletak di Desa Warungkupa Kecamatan Gununghalu Kabupaten Bandung, Jawa Barat. Bisnis yang bergerak dibidang produk minuman tradisional bandrek ini dikenal dengan nama Sifa. Kegiatan pengabdian ini secara umum bertujuan untuk mendeskripsikan gambaran model bisnis minuman bandrek Sifa. Kegiatan pengabdian dilaksanakan dengan mendiskusikan dan mendeskripsikan permasalahan pada industri minuman ini. Kegiatan pengabdian ini dilakukan dengan mendeskripsikan *business model canvas* dan analisis SWOT melalui wawancara secara terstruktur. Pelaksanaan wawancara dilakukan untuk mengetahui strategi pemasaran dari usaha minuman bandrek Sifa. Hasil kegiatan ini menunjukkan bahwa produk minuman bandrek ini telah menggunakan metode *business model canvas* untuk menentukan strategi pemasaran dengan sembilan elemen blok *business model canvas*. Hasil dari analisis SWOT menunjukkan bahwa bisnis minuman bandrek ini berada pada posisi kuadran I yang merupakan posisi menguntungkan. Bisnis minuman ini mempunyai peluang dan kekuatan untuk melakukan pendistribusian produk ke daerah dataran tinggi, menambah jumlah varian produk dan meningkatkan kerja sama yang baik dengan pemasok. Dengan demikian usaha masyarakat pada wilayah kecamatan dapat dikembangkan dan ditingkatkan. Bisnis minuman bandrek ini berpeluang untuk mengembangkan dan meningkatkan produksi minuman lokal yang menyehatkan. Bisnis minuman bandrek ini dapat meningkatkan pasar dengan memanfaatkan teknologi informasi serta media sosial. Jangkauan pasar dapat dikembangkan sehingga bisnis minuman bandrek ini dapat melakukan ekspor produknya ke Asia Tenggara.

**Kata Kunci:** kekuatan, kelemahan, peluang, ancaman, *business model canvas*

---

\*Korespondensi Penulis:

Email: [harrypurwoko2014@gmail.com](mailto:harrypurwoko2014@gmail.com)

### **Abstract**

CV. Siraj Fawwaz is an MBKM business located in Warungkupa Village, Gununghalu District, Bandung Regency, West Java. The business engaged in traditional bandrek beverage products is known as Sifa. This service activity generally aims to describe the description of Sifa's bandrek beverage business model. Service activities are carried out by discussing and describing problems in the beverage industry. Through structured interviews, this service activity is executed by describing the business model canvas and SWOT analysis. The interview was conducted to find out the marketing strategy of Sifa's bandrek beverage business. The results of this activity show that this bandrek beverage product has used the business model canvas method to determine marketing strategies with nine elements of the business model canvas block. The results of the SWOT analysis show that the bandrek beverage business is in quadrant I which is a profitable position. This beverage business has the opportunity and strength to distribute products to highland areas, increase the number of product variants and increase good cooperation with suppliers. Thus, community efforts in the sub-district area can be developed and improved. This bandrek beverage business has the opportunity to develop and increase the production of healthy local drinks. This bandrek beverage business can increase the market by utilizing information technology and social media. Market reach can be developed so that this bandrek beverage business can export its products to Southeast Asia.

**Keywords:** strengths, weaknesses, opportunities, threats, business model canvas

### **Pendahuluan**

Kegiatan bisnis (wirausaha) di era modern saat ini sedang *trend* dan berkembang di Indonesia. Dengan berkembangnya teknologi, membuat manusia terus melakukan inovasi sehingga menjadi manusia yang kreatif serta memiliki banyak keahlian di bidang lainnya (Aliwinoto et al., 2022). Persaingan yang semakin ketat menjadikan pesatnya arus perdagangan bebas yang mendatangkan berbagai kompetisi dari segala penjuru. Menurut catatan Bank Dunia terdapat 86% Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang terdampak pada pandemi covid-19 (Natallia et al., 2022). Oleh karena itu dapat diketahui bahwa pandemi covid-19 memberikan dampak bagi seluruh jenis usaha di masyarakat. Berbagai dampak tersebut menyebabkan UMKM yang ada harus mampu menganalisis pasar, pelanggan serta produk pesaing dan membangun strategi pemasaran yang tepat.

Strategi pemasaran sangatlah penting bagi perusahaan dalam mencapai target konsumen untuk meningkatkan penjualan suatu produk yang ingin dipasarkan. Strategi pemasaran merupakan salah satu strategi atau cara yang dipakai sebagai pegangan dalam menyusun perencanaan perusahaan secara keseluruhan. Strategi pemasaran juga dapat diartikan sebagai bentuk perencanaan yang terdapat dalam bidang pemasaran. Selain itu strategi pemasaran diperlukan oleh perusahaan untuk menghadapi persaingan yang dihadapinya (Wibowo, n.d.). Strategi pemasaran juga harus disusun dan dipelajari secara detail agar tujuan yang telah dibuat dapat dicapai dengan baik.

Untuk memperoleh hasil yang maksimal, suatu strategi pemasaran terdapat berbagai bidang dalam perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengetahui kekuatan dan kelemahan perusahaan dalam persaingan, karena dalam hal ini dapat sangat membantu dalam mengenali diri serta memanfaatkan setiap peluang yang ada dan menghindari atau meminimalkan risiko. Bagian-bagian dalam perusahaan dapat digambarkan melalui model bisnis. Sebuah model bisnis dapat

digunakan untuk melihat hubungan logis antara elemen-elemen dalam bisnis untuk memudahkan perencanaan dan pengambilan keputusan.

*Business model canvas* dapat digunakan sebagai alat bantu dalam mendefinisikan, menganalisis dan merancang sebuah bentuk bisnis. *Business model canvas* terdiri atas sembilan blok bangunan yang mewakili seluruh elemen dalam perusahaan serta upayanya dalam menghasilkan profit (Desfitriana et al., 2019; Hunitie, 2018). Melalui konsep ini dapat disimpulkan bersama dan memungkinkan untuk mendefinisikan model bisnis dengan mudah. Selanjutnya model ini dapat digunakan untuk menciptakan strategi yang baru dalam perkembangan bisnis saat ini secara dinamis. Model bisnis yang dibangun menjadi sebuah peluang terhadap sebuah kegiatan bisnis, termasuk pada bisnis minuman bandrek, dimana karena dalam kondisi pandemi seperti ini produk minuman tradisional laku dan dicari konsumen yang berharap dapat meningkatkan imunitas tubuh.

Adanya fenomena tersebut, dapat diketahui dengan berkembangnya berbagai produk minuman tradisional mengakibatkan ketatnya persaingan para produsen atau pengusaha untuk memiliki strategi pemasaran yang baik. Selain itu hadirnya kebijakan merdeka belajar oleh Kementerian Pendidikan, Budaya, Riset dan Teknologi (Kemendikbudistek) memberikan kesempatan bagi mahasiswa seluruh Indonesia untuk mengasah dan mengembangkan *skill* dalam rangka menatap masa depan (Pardamean et al., 2021). Salah satu program merdeka belajar yaitu *studi independen* sekolah ekspor, dimana dalam kegiatan tersebut peserta diberikan kesempatan dan peluang untuk melakukan bisnis melalui kegiatan pengabdian kepada masyarakat terkait strategi pemasaran pada UMKM CV. Siraj Fawwaz.

### **Permasalahan mitra**

Produk minuman tradisional ini memiliki ciri khas tersendiri dengan menggunakan bahan baku jahe sebagai bahan baku utamanya. Produk minuman bandrek ini memiliki banyak khasiat untuk kesehatan yang dapat dinikmati oleh semua kalangan. Kandungan rempah-rempahnya yang mampu meningkatkan daya tahan tubuh, menjadikan produk minuman bandrek ini banyak diminati terutama pada masa pandemi covid-19. Banyaknya produk minuman bandrek yang sama menjadikan persaingan yang ketat diantara berbagai macam produk minuman bandrek lainnya. Dengan demikian yang menjadi permasalahan pada bisnis yang baru dibangun ini antara lain: pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi sebagai media promosi yang masih belum maksimal digunakan, desain kemasan yang kurang menarik, persaingan harga minuman tradisional yang sangat ketat.

Berdasarkan uraian tersebut, maka perlu dilakukan penerapan strategi pemasaran pada industri tersebut dengan menggunakan *business model canvas* serta membantu dalam memahami posisi industri melalui SWOT dan matriks *grand strategy* pada industri CV. Siraj Fawwaz (Rangkuti, 2015b).

### **Tujuan Kegiatan**

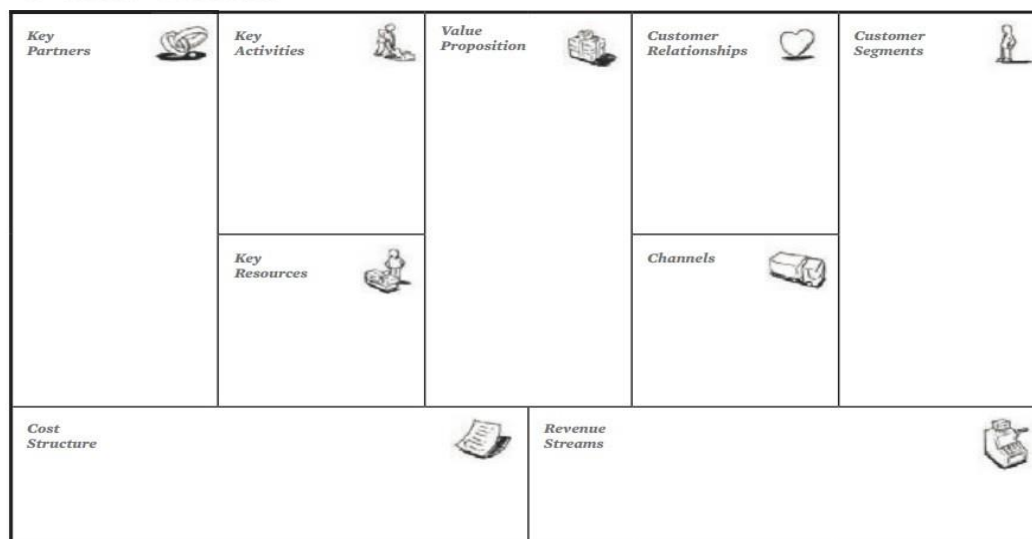
Berdasarkan permasalahan yang telah disampaikan, maka tujuan dari pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat ini adalah untuk memahami gambaran model bisnis CV. Siraj Fawwaz dan menyiapkan rancangan strategi pemasaran alternatif dengan pendekatan *business model canvas* dan analisis SWOT pada industri CV. Siraj Fawwaz.

## Metode Penelitian

Metode pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan menggunakan metode wawancara dengan mitra yaitu CV. Siraj Fawwaz. Sedangkan untuk menjelaskan kondisi usaha mitra adalah menggunakan *business model canvas* dan SWOT melalui matriks *grand strategy*. Kedua metode ini digunakan untuk menjelaskan kondisi obyek usaha atau industri melalui pembuatan rumusan strategi yang sesuai untuk dilaksanakan. Wawancara dilakukan untuk mengidentifikasi 9 (sembilan) elemen *business model canvas* untuk mengetahui kondisi saat ini (Novitaningtyas et al., 2020). Setelah itu dilakukan metode SWOT untuk mengetahui masing-masing kekuatan, kelemahan dan peluang serta ancaman dari 9 (sembilan) blok *business model canvas* awal yang dimiliki oleh UMKM CV. Siraj Fawwaz. (Rangkuti, 2015b; Sinaga et al., 2020).

Penerapan metode *business model canvas* merupakan langkah awal yang dilakukan dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan mengetahui *customer segments*, *value propositions*, *channels*, *customer relationships*, *revenue streams*, *key resources*, *key activities*, *key partnerships* dan *cost structure*. (Alexander Osterwalder dan, 2014)

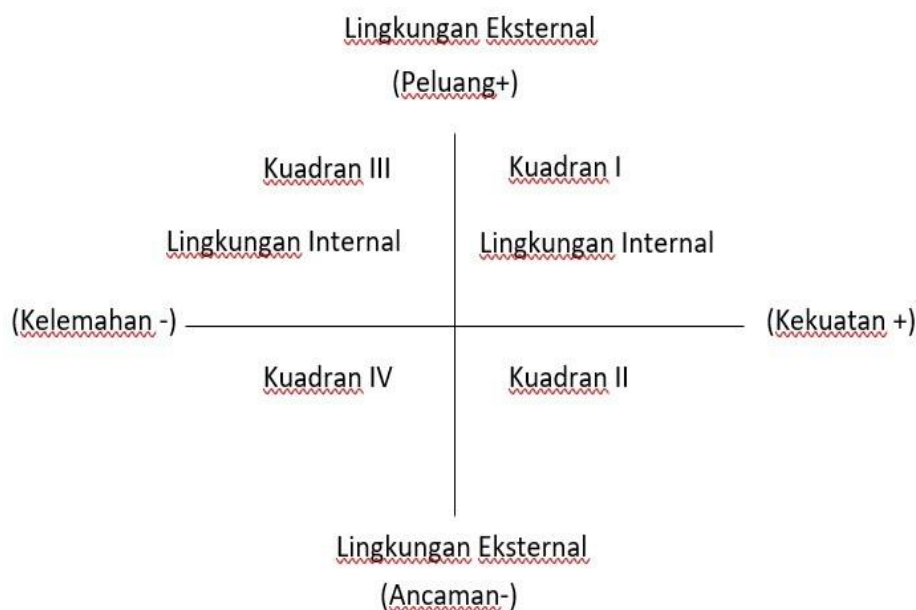
**The Business Model Canvas**



**Gambar 1.** *Business Model Canvas*

Sumber : Alexander Osterwalder dan (2014)

Sedangkan matriks *grand strategy* merupakan suatu cara untuk mengetahui letak posisi yang kuat maupun menangani hambatan yang ada (Freddy Rangkuti, 2017; Nassos & Avlonas, 2020; Rangkuti, 2015a). Adapun matriks *grand strategy* dapat dilihat pada Gambar 2.



**Gambar 2.** Matriks *Grand Strategy*

Sumber : data diolah penulis (2022)

## Hasil Dan Pembahasan

### Hasil Kegiatan

Berdasarkan strategi pemasaran yang dilaksanakan oleh UMKM CV. Siraj Fawwaz, dapat dijelaskan bahwa UMKM CV. Siraj Fawwaz membagi segmentasi pelanggan menjadi beberapa segmen yaitu segmentasi geografik, segmentasi demografik dan segmentasi psikografik. Dalam segmentasi geografik produk bandrek dinikmati di wilayah kota-kota besar seperti Bandung, Bogor dan Jakarta. Dalam segmentasi demografik produk bandrek dinikmati oleh usia 18 – 65 tahun. Dalam segmentasi psikografik produk bandrek dinikmati oleh kalangan menengah atas.

Disamping itu CV. Siraj Fawwaz dalam menentukan target pasarnya dengan mendistribusikan produk bandrek pada toko-toko yang berada di *rest area* tol, tempat wisata yang berada di wilayah kota Bandung serta komunitas penikmat minuman herbal dan kesehatan.

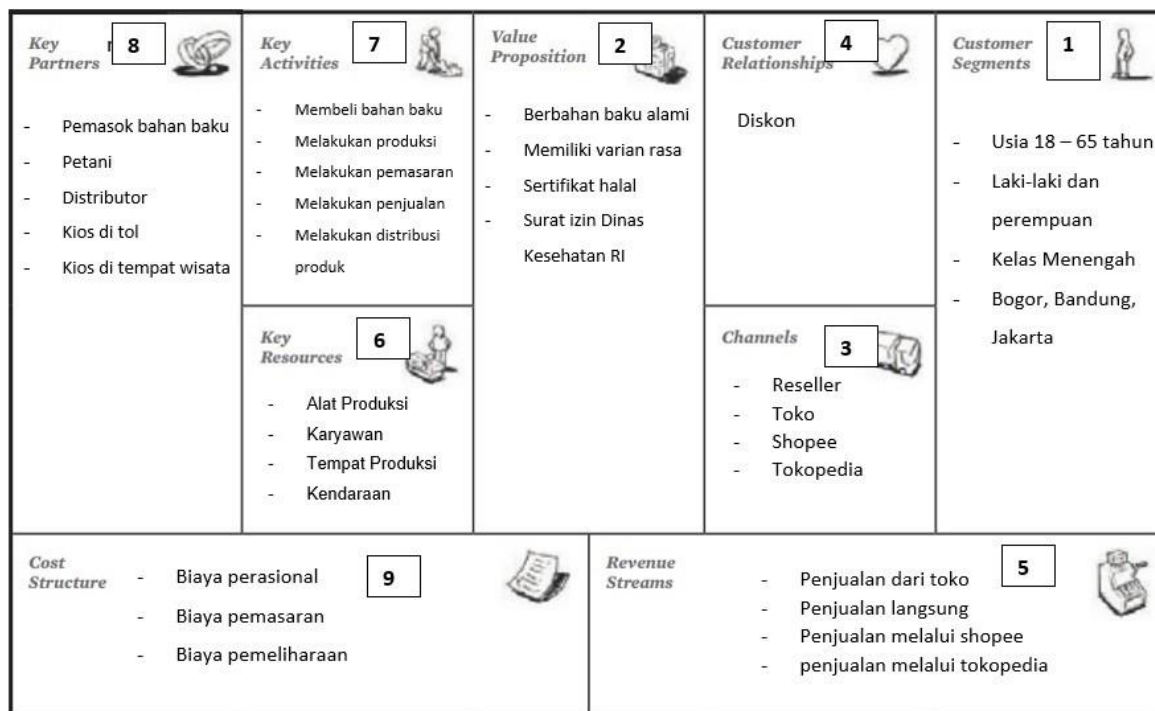
Sedangkan terkait dengan *positioning* industri, CV. Siraj Fawwaz dalam menentukan posisi bandrek pada pasar ialah dengan tidak menggunakan gula pasir namun menggunakan bahan-bahan alami seperti rempah-rempah yang tentunya aman dikonsumsi bagi masyarakat.

### *Business Model Canvas*

*Business model canvas* merupakan salah satu model bisnis yang sering digunakan dan efektif. Dalam *business model canvas* terdiri dari 9 (sembilan) blok yang diterima dari hasil wawancara terhadap pengambil keputusan CV. Siraj Fawwaz. Pengaplikasian *business model canvas* dapat menjelaskan secara sederhana berkaitan dengan kondisi atau situasi suatu usaha atau organisasi berdasarkan *customer segments*, *value propositions*, *channels*, *customer relationships*,

revenue streams, key resources, key activities, key partnerships, cost structures (Sinaga et al., 2020).

**The Business Model Canvas**



**Gambar 3.** Business Model Canvas CV. Siraj Fawwaz

**Strategi SWOT**

SWOT merupakan alat untuk mengidentifikasi faktor internal kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*) dan faktor eksternal peluang (*opportunity*) dan ancaman (*Threats*) (Aulawi et al., 2022). berdasarkan indikator-indikator pada UMKM CV. Siraj Fawwaz maka didapatkan matrik SWOT seperti pada Tabel 1., Tabel 2., dan Tabel 3.

a. Matrik SWOT

**Tabel 1.** Matriks SWOT

<b>MATRIKS SWOT</b>	<p><b>Strength (S)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memiliki izin dari Dinas Kesehatan RI.</li> <li>2. Memiliki Sertifikaasi Halal.</li> <li>3. Ketersediaan bahan baku mudah diperoleh.</li> <li>4. Mempunyai inovasi produk.</li> </ol>	<p><b>Weakness (W)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Packaging kurang menarik.</li> <li>2. Kurangnya promosi produk.</li> <li>3. Belum menggunakan iklan media sosial.</li> <li>4. Harga lebih tinggi dibanding kompetitor.</li> </ol>
	<b>Opportunities (o)</b>	<b>STRATEGI SO</b>

<ol style="list-style-type: none"> <li>Memiliki segmentasi pasar yang luas.</li> <li>Pemanfaatan media sosial sebagai media promosi.</li> <li>Memiliki hunungan yang baik dengan pemasok.</li> <li>Bertambah jumlah populasi penduduk.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Melakukan pendistribusian produk ke daerah dataran tinggi.</li> <li>Menambah jumlah varian rasa pada produk.</li> <li>Meningkatkan kerja sama yang baik dengan pemasok.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Melakukan promosi produk secara massif.</li> <li>Menggunakan packaging yang menarik.</li> <li>Membuat iklan di platform media sosial.</li> </ol>
<p><b>Threats (T)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Kenaikan biaya listrik.</li> <li>Kenaikan biaya bahan baku.</li> <li>Banyaknya pesaing baru.</li> <li>Teknologi yang cepat berkembang.</li> </ol>	<p><b>STRATEGI ST</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Menunjukkan keunggulan produk.</li> <li>Melakukan inovasi produk sesuai <i>trend</i>.</li> </ol>	<p><b>STRATEGI WT</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Memberikan diskon.</li> <li>Melakukan kolaborasi dengan perusahaan lain.</li> </ol>

b. Matriks Evaluasi Internal

**Tabel 2.** Matriks Evaluasi Internal

No.	Kekuatan	Bobot	Rating	Skor
1.	Memiliki ijin Dinas Kesehatan RI	0,267	4	1,067
2.	Memiliki Sertifikasi Halal	0,267	4	1,067
3.	Ketersediaan bahan baku mudah diperoleh	0,267	4	1,067
4.	Mempunyai Inovasi Produk	0,200	3	0,600
<b>Total Kekuatan</b>		1,000		3,800
No.	Kelemahan	Bobot	Rating	Skor
1.	Kemasan yang kurang menarik	0,333	2	0,667
2.	Kurangnya promosi produk	0,333	2	0,667
3.	Belum menggunakan iklan media sosial	0,167	1	0,167
4.	Harga lebih tinggi dibanding <i>competitor</i>	0,167	1	0,167
<b>Total Kelemahan</b>		1,000		1,667
<b>Total</b>				2,140

c. Matriks Evaluasi Eksternal

**Tabel 3.** Matriks Evaluasi Eksternal

No.	Peluang	Bobot	Rating	Skor
1.	Memiliki segmentasi pasar yang luas	0,286	4	1,143

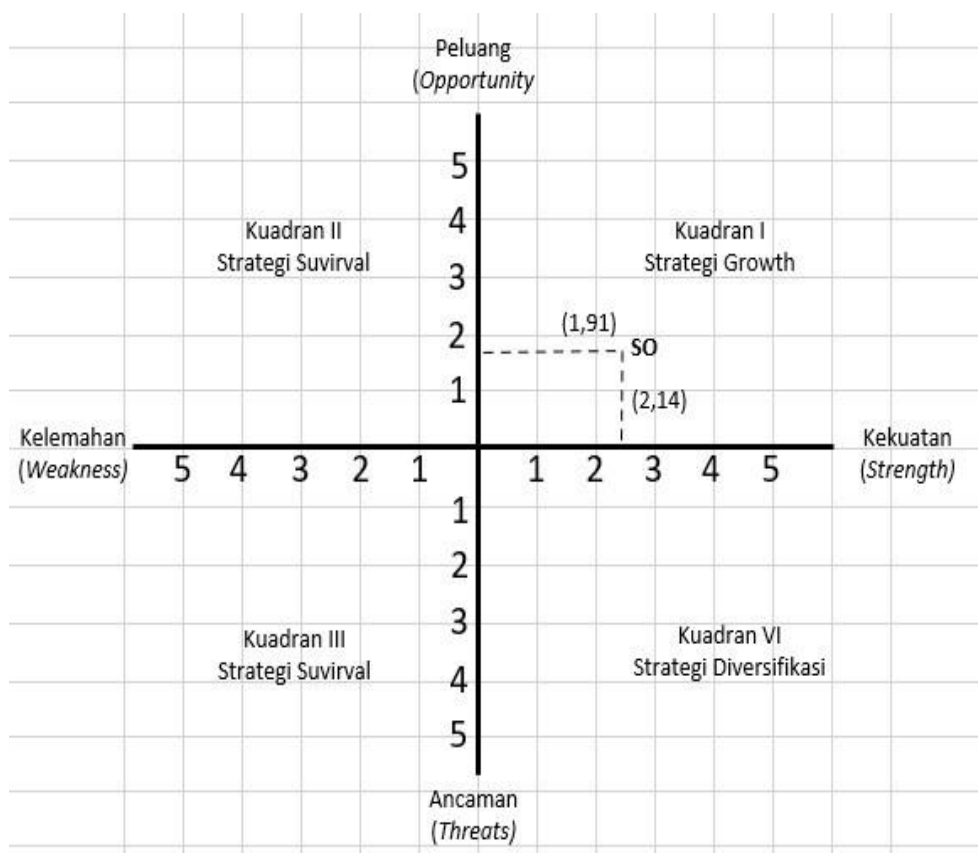
No.	Peluang	Bobot	Rating	Skor
2.	Pemanfaatan media sosial sebagai media sosial	0,286	4	1,143
3.	Memiliki hubungan yang baik dengan pemasok	0,214	3	0,643
4.	Bertambah jumlah populasi penduduk	0,214	3	0,643
<b>Total Peluang</b>		1,000		3,571
No.	Ancaman	Bobot	Rating	Skor
1.	Kenaikan biaya listrik	0,167	1	0,167
2.	Kenaikan harga bahan baku	0,333	2	0,667
3.	Banyaknya pesaing baru	0,333	2	0,667
4.	Teknologi yang cepat berkembang	0,167	1	0,667
<b>Total Ancaman</b>		1,000		1,667
<b>Total</b>				1,910

d. Matriks *Grand Strategy*

Berdasarkan perhitungan nilai tertimbang dari tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai dari faktor internal terdiri dari kekuatan (3,80), kelemahan (1,66) dan faktor eksternal terdiri dari peluang (3,57) dan ancaman (1,66), oleh karena itu, nilai tersebut dimasukkan kedalam perhitungan sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 \text{Sumbu Horizontal (X)} &= \text{Sub total kekuatan} - \text{sub total kelemahan} \\
 &= 3,80 - 1,66 \\
 &= 2,14 \\
 \text{Sumbu Vertikal (Y)} &= \text{Sub total peluang} - \text{sub total ancaman} \\
 &= 3,57 - 1,66 \\
 &= 1,91
 \end{aligned}$$





Gambar 4. Diagram Matriks grand strategy

### Pembahasan

Berdasarkan hasil pada matriks *grand strategy* diketahui bahwa posisi bandrek sifa berada pada kuadran I (Gambar 4.), maka dari itu perusahaan yang berada pada di posisi kuadran I dalam matriks *grand strategy* berada pada posisi yang menguntungkan.(Ruminda Sitorus et al., 2023). Oleh karena itu, maka berdasarkan hasil tanya-jawab dan diskusi yang dilaksanakan dapat dijelaskan kelemahan dan kekuatan (SO) CV. Siraj Fawwaz. Selanjutnya strategi *strength* dan *opportunity* (SO) digunakan sebagai alternatif strategi pemasaran pada CV. Siraj Fawwaz. Strategi SO yang dihasilkan dengan menggunakan kekuatan untuk meraih peluang yaitu sebagai berikut :

- a. Melakukan pendistribusian produk ke daerah dataran tinggi  
 Strategi ini dilakukan untuk memperluas jangkauan produk bandrek, sehingga dengan kondisi dataran tinggi yang memiliki suhu yang cukup dingin, maka produk bandrek berpeluang untuk dikonsumsi oleh masyarakat di daerah dataran tinggi(Ruminda & dkk, 2022).
- b. Menambah jumlah varian rasa produk  
 Strategi ini dilakukan karena dengan kondisi produk bandrek di pasar, produk bandrek hanya di produksi dengan rasa original. Meskipun dalam hal ini CV. Siraj Fawwaz sudah memiliki beberapa varian rasa pada produk bandrek, perusahaan perlu menambah varian rasa agar dapat meningkatkan jumlah pembeli minuman bandrek ini. Diharapkan pembeli

akan memberikan rekomendasi terhadap varian rasa yang disarankan yaitu Bandrek Cokelat dan Bandrek Kopi (Indriyati et al., 2022).

- c. Meningkatkan kerja sama yang baik dengan pemasok  
Strategi ini dilakukan karena dengan mempunyai kerja sama yang baik dengan pemasok menjadi bagian penting, karena pemasok mempunyai peran penting dalam mencukupi bahan baku pada CV. Siraj Fawwaz, jika kualitas bahan yang diberikan baik maka akan membuat CV. Siraj Fawwaz berkembang (Meliana et al., 2023).

Berdasarkan hasil pengabdian kepada masyarakat yang telah dilakukan pada strategi pemasaran CV. Siraj Fawwaz Bandung maka dapat ditarik kesimpulan yaitu :

- Customer Segments* CV. Siraj Fawwaz adalah usia 18 – 65 tahun, laki-laki dan perempuan, kelas menengah, kota Bogor, Bandung dan Jakarta.
- Value Propositions* CV. Siraj Fawwaz adalah berbahan baku alami, memiliki varian rasa, sertifikat halal, surat izin dinas Kesehatan RI.
- Channels* CV. Siraj Fawwaz adalah reseller, toko, shopee, Tokopedia.
- Customer Relationships* CV. Siraj Fawwaz adalah Diskon.
- Key Activities* CV. Siraj Fawwaz adalah membeli bahan baku, melakukan produksi, melakukan pemasaran, melakukan penjualan dan melakukan distribusi produk.
- Key Resources* CV. Siraj Fawwaz adalah alat produksi, karyawan, tempat produksi dan kendaraan.
- Key Partnerships* CV. Siraj Fawwaz adalah pemasok bahan baku, petani, distributor, kios di tol dan kios di tempat wisata.
- Cost Structures* CV. Siraj Fawwaz adalah biaya operasional, biaya pemasaran dan biaya pemeliharaan.
- Revenue Streams* CV. Siraj Fawwaz adalah penjualan dari toko, penjualan langsung, penjualan melalui shopee dan penjualan melalui Tokopedia.



Gambar 5. Katalog Bandrek Sifa

Berdasarkan hasil pemetaan pada matriks SWOT pada CV. Siraj Fawwaz dengan menggunakan matriks *grand strategy* berada pada kuadran I, dengan angka sumbu horizontal (2,14) dan sumbu vertical (1,91) yang berada pada posisi strategi agresif (Ruminda et al., 2022; Ruminda & dkk, 2022). Oleh karena itu, dengan hasil ini strategi *strength* dan *opportunity* (SO) sebagai alternatif strategi dalam strategi pemasaran pada CV. Siraj Fawwaz. Strategi SO yang dihasilkan dengan menggunakan kekuatan untuk meraih peluang yaitu melakukan pendistribusian produk ke daerah dataran tinggi, menambah jumlah varian produk, meningkatkan kerja sama yang baik dengan pemasok.

## Simpulan

CV. Siraj Fawwaz dalam hal ini perlu meningkatkan berbagai aspek dari Sembilan blok *business model canvas*. *Customer segments* menjelaskan bahwa produk bandrek dapat dikonsumsi oleh 10 – 65 tahun, semua kalangan dan daerah dataran tinggi. *Value propositions* bahwa CV. Siraj Fawwaz untuk saat ini tidak perlu perubahan atau penambahan dari segi bahan baku, varian rasa maupun surat izin dinas Kesehatan RI dan sertifikat halal. *Channel* CV. Siraj Fawwaz dalam hal ini perlu menggunakan *website*, *google ads*, *facebook ads*, *instagram ads* dan *tiktok* sebagai *channel* pemasaran dalam produk bandrek. *Customer relationships* CV. Siraj Fawwaz perlu mengikuti kegiatan-kegiatan promosi *buy 1 get 1* karena dengan adanya promosi tersebut membuat pelanggan tertarik untuk membeli produk minuman bandrek dan perusahaan perlu menerima saran dan masukan dari konsumen agar terciptanya peningkatan dan perbaikan kualitas produk. Selanjutnya, *revenue streams* CV. Siraj Fawwaz dalam hal ini dapat melakukan penjualan melalui beberapa platform digital seperti *tiktok*, *facebook*, *instagram* dan *website*. *Key resources* berkaitan dengan sumber daya manusia CV. Siraj Fawwaz dalam meningkatkan kualitas karyawan dilakukan dengan pelatihan-pelatihan. *Key activities* pada CV. Siraj Fawwaz untuk saat ini belum memerlukan tambahan untuk keempat hal tersebut. *Cost structures* CV. Siraj Fawwaz perlu mengeluarkan biaya seperti biaya *influencer*, biaya *google ads*, biaya *facebook ads* dan biaya *instagram ads*.

Disamping itu CV. Siraj Fawwaz perlu meningkatkan promosi produk lebih luas lagi sehingga dapat meningkatkan *brand awareness* bagi produk minuman bandrek. CV. Siraj Fawwaz berpeluang mengembangkan dan meningkatkan produksi minuman lokal yang menyehatkan. UMKM CV. Siraj Fawwaz dapat meningkatkan pasar dengan memanfaatkan teknologi informasi serta media sosial. Jangkauan pasar dapat dikembangkan sehingga CV. Siraj Fawwaz dapat melakukan ekspor produknya ke Asia Tenggara.

## Daftar Pustaka

- Alexander Osterwalder dan, Y. P. (2014). *Business Model Generation*. Elex Media Komputindo.
- Aliwinoto, C., Hediyan, M., & Malinda, M. (2022). Analisis Business Model Canvas Usaha Mikro Kecil Menengah Toko Jif Bandung, Indonesia. *Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (SNPK)*, 1, 173–182. <https://doi.org/10.36441/snpk.vol1.2022.35>
- Aulawi, H., Rahmawati, D., & Putri, R. A. I. (2022). Strategi Pencapaian Keunggulan Bersaing Minuman Kemasan Lemon Menggunakan Metode Business Model Canvas & SWOT. *Jurnal Kalibrasi*, 19(2), 146–151. <https://doi.org/10.33364/kalibrasi/v.19-2.1095>
- Desfitriana, D., Zulfadhli, Z., & ... (2019). Good Service Strategies Affect Competitive Advantage. *International Review of ...* <https://search.proquest.com/openview/670d7c6235860da30b93e789dc07aca2/1?pq-origsite=gscholar&cbl=816339>
- Freddy Rangkuti. (2017). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis* (23rd ed.). PT Gramedia Pustaka Utama.
- Hunitie, M. (2018). Impact of strategic leadership on strategic competitive advantage through strategic thinking and strategic planning: a bi-meditational research. *Verslas: Teorija Ir Praktika/Business: Theory and ...* <https://www.econstor.eu/handle/10419/247952>

- Indriyati, I., Ruminda Sitorus, M., & Tarina, F. (2022). Pengaruh Brand Image dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Online Travel Agent Tiket.Com. *Jurnal Manajemen Bisnis Transportasi Dan Logistik*, 8(1). <https://journal.itltrisakti.ac.id/index.php/jmtbtl>
- Meliana, V., A. Sumbogo, I., Ruminda, M., Parlindungan, P., & Sibuea, S. (2023). Investigating Local Brand Satisfaction: A Case Study of Bandung, West Java. *KnE Social Sciences*. <https://doi.org/10.18502/kss.v8i9.13392>
- Nassos, G. P., & Avlonas, N. (2020). *Practical sustainability strategies: how to gain a competitive advantage*. books.google.com. <https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=WlFPDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR17&dq=competitive+advantage+competitive+advantage&ots=MYy8HOatS6&sig=-Sc2fAUEek8ktJYUYg7F6Voy2XE>
- Natallia, D., Susanti, L. W., & Malind, M. (2022). *Business model canvas bagi umkm moii foods*. 1, 154–160.
- Novitaningtyas, I., Achsa, A., & Rahardjo, B. (2020). Strategi Pemasaran Desa Brajan Menuju Desa Wisata Mandiri. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*, 6(3), 591–601. <https://doi.org/10.17358/jabm.6.3.591>
- Pardamean, S., Sukma, F. H., & Nurrokhman, A. (2021). Analisis Pengendalian Persediaan Aquademin Dengan Metode Periodic Order Quantity (POQ) Dan Economic Order Quantity (EOQ) Di PT. Mitralab Buana. *Jurnal Ilmiah Dan Teknologi*, 4(1), 45–54. <http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/TKG/article/view/23786/11249>
- Rangkuti, F. (2015a). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, F. (2015b). *Teknik Membedah Kasus Bisnis : Analisis SWOT*. Gramedia Pustaka Utama.
- Ruminda, M., Anggiani, S., Keke, Y., & Ghafar, A. (2022). Niat Membeli dan Kepercayaan Pelanggan Online Marketplace. *Jurnal Manajemen Bisnis Transportasi Dan Logistik*, 8(1). <https://journal.itltrisakti.ac.id/index.php/jmtbtl>
- Ruminda, M., & dkk. (2022). *Strategi Pemasaran di Era Digital* (I, Vol. 1). Haura Utama.
- Ruminda Sitorus, M., Mafrudoh, L., Audi Fakhri, F., & Sitanggang, R. (2023). Strategi Perusahaan Penerbangan Berbayar Murah dalam Meningkatkan Penjualan Tiket. *Jurnal Ilmu Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi MH Thamrin*, 4(1). <https://doi.org/10.37012/ileka.v4i1.1448>
- Sinaga, K., Wahyudi, T., & Prima, F. (2020). *Strategi Pemasaran Menggunakan Metode Business Model Canvas Dan Analisis Swot ( Studi Kasus : Di Toko Kue X )*. 37–44.
- Wibowo, D. H. (n.d.). *ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM ( Studi pada Batik Diajeng Solo )*. 29(1), 59–66.