



Penerapan *Business Model Innovation* dan Analisis SWOT untuk Menentukan Strategi Pengembangan Bisnis pada Usaha *Ice Cream Cincou (IceCau)*

Putri Rahmadani, Siti Nurfadillah Hasibuan*, Dwi Novanda Sari

Universitas Padjadjaran

Abstrak: IceCau (*ice cream cincou*) adalah produk olahan dari es krim nabati dan cincou hijau yang berpotensi sebagai pangan kearifan lokal yang modern dan sehat serta menerapkan *business model innovation* dan analisis SWOT yang komprehensif untuk keberlanjutan usaha. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi keberlanjutan dan strategi pengembangan usaha melalui penerapan *business model innovation* dan analisis SWOT pada usaha IceCau. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah *true experimental* kualitatif dan kuantitatif deskriptif dengan metode pengumpulan data secara triangulasi. Hasil penelitian menunjukkan keberlanjutan usaha IceCau berdasarkan pada hasil evaluasi pasar dan produk IceCau oleh pelanggan menunjukkan pada 15 aspek mendapatkan rata-rata skor keseluruhan 4,42 yang lebih tinggi dibandingkan rata-rata skor keseluruhan kontrol 4,40 artinya usaha IceCau bersifat keberlanjutan. Strategi yang direkomendasikan berdasarkan posisi usaha dalam kuadran agresif adalah penetrasi pasar dan pengembangan produk. Strategi dirumuskan melalui pendekatan bauran pemasaran 7P, meliputi inovasi produk, perbaikan merek, promosi digital, perluasan distribusi, peningkatan layanan, digitalisasi transaksi, dan penguatan kemasan. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan pengembangan usaha berbasis bahan alami dalam skala UMKM.

Kata kunci: *Ice Cream Cincou, Business Model Innovation, Analisis SWOT*

*Correspondence: Siti Nurfadillah Hasibuan

Email: siti21043@mail.unpad.ac.id

Received: 07-07-2025

Accepted: 14-07-2025

Published: 31-08-2025



Copyright: © 2025 by the authors. Submitted for open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Abstract: *IceCau is a processed product made from plant-based ice cream and green grass jelly, with potential as a modern and healthy local wisdom-based food. It applies business model innovation and comprehensive SWOT analysis for business sustainability. This study aims to identify the sustainability and development strategies of the IceCau business through the application of business model innovation and SWOT analysis. The research method used is a true experimental design with qualitative and descriptive quantitative approaches, and data collection was carried out using triangulation methods. The results show that IceCau's business sustainability, based on market and product evaluations by customers, achieved an average score of 4.42 across 15 aspects higher than the control group's average score of 4.40 indicating the business is sustainable. The recommended strategy, based on the business's position in the aggressive quadrant, is market penetration and product development. Strategies are formulated using the 7P marketing mix approach, including product innovation, brand improvement, digital promotion, distribution*

expansion, service enhancement, transaction digitalization, and packaging reinforcement. This research is expected to serve as a reference for developing natural ingredient-based businesses at the MSME scale.

Keywords: *Ice Cream Cincou, Business Model Innovation, SWOT Analysis*

Pendahuluan

Perkembangan industri pangan berhubungan erat dengan kemajuan teknologi pemrosesan pangan yang terus berkembang seiring peningkatan popularitas dan pola konsumsi masyarakat. Es krim adalah salah satu produk yang mengalami peningkatan popularitas di negara-negara tropis seperti Indonesia (Affandi dan Handajani, 2011). Berdasarkan Kementan (2023) melaporkan dalam Statistik Konsumsi Pangan tahun 2023, pola konsumsi masyarakat Indonesia terhadap produk makanan dan minuman jadi seperti es krim mengalami pertumbuhan 0,55% pada tahun 2022 – 2023.

Es krim umumnya berasal dari bahan baku hewani seperti susu sapi dengan karakteristik mengandung protein dan lemak dari susu yang tidak kurang dari 2,7% dan 5% (BPOM, 2023). Namun, keterbatasan pasokan susu dari peternak di Indonesia dilaporkan menunjukkan angka penurunan sebesar 12,89% selama tahun 2022 – 2023 dan harga susu sapi tingkat produsen yang semakin mahal terhitung selama tahun 2016 – 2022 terjadi fluktuasi harga dari Rp. 8.000 per liter menjadi Rp. 11.695 per liter (Kementan, 2022). Perkembangan industri pangan dari aspek pemanfaatan teknologi dan inovasi formulasi produk berbasis diversifikasi pangan menjadi langkah solutif ketahanan pangan (ketersediaan dan keterjangkauan pangan) dan kemandirian pangan (konsumsi pangan berbasis sumber daya pangan lokal) (Hariyadi, 2014).

UMKM yang kini masif berkembang di Indonesia adalah UMKM di bidang bisnis kuliner. Masuknya minuman luar ke Indonesia, seperti minuman *dalgona coffee*, *thai tea* dan minuman boba, serta minuman yang berbahan susu cair dengan berbagai isian dan *topping*, membuat minuman tersebut sangat fenomenal sehingga banyak sekali menarik perhatian masyarakat Indonesia (Andriyani dan Astuti, 2022). Semakin bertambah banyaknya produk minuman seperti di atas, membuat popularitas minuman tradisional Indonesia semakin tergeser. Di tengah laju persaingan usaha yang semakin ketat, UMKM dituntut untuk dapat menghadirkan produk-produk yang tidak hanya penuh inovasi tetapi juga mampu memenuhi kebutuhan konsumen yang terus berkembang dan beragam.

IceCau adalah usaha yang didirikan dengan penerapan *business model innovation* dan analisis kelayakan usaha yang komprehensif dari pelaku UMK es krim cincau yang telah ada dengan tujuan untuk mempertahankan keberlanjutan usaha. IceCau merupakan hasil inovasi *rebranding* dari produk es krim cincau. Produk ini tercipta dari hasil modifikasi es krim cincau konvensional dengan beberapa penambahan nilai baru dalam produknya, seperti modifikasi *brand*, varian rasa, komposisi bahan, visual, hingga kandungan nutrisinya. Hingga saat ini, IceCau masih tergolong usaha baru dan memerlukan strategi pengembangan bisnis yang sesuai untuk menunjang keberlanjutan usahanya.

Business Model Innovation digunakan sebagai strategi perusahaan untuk melakukan perubahan komponen inti model bisnis dalam rangka memenuhi kebutuhan pelanggan

baru yang sebelumnya tidak terpenuhi, upaya meningkatkan keunggulan dan keunikan yang sulit ditiru oleh kompetitor dan upaya memodifikasi model bisnis menjadi efektif dan efisien ketika menghadapi peluang atau ancaman (Berliandika *et al.*, 2022). Urgensi *business model innovation* dan analisis kelayakan finansial diterapkan pada usaha IceCau digunakan untuk mengidentifikasi potensi risiko dan tantangan bisnis sejak dini, mengevaluasi sumber daya secara efektif dan efisien, memvalidasi produk sesuai kebutuhan pasar, mengembangkan strategi bisnis yang selaras dengan kondisi pasar dan memosisikan bisnis untuk keberlanjutan jangka panjang (Syahputra *et al.*, 2023). Untuk menentukan strategi pengembangan usahanya, diperlukan suatu bentuk pendalaman identifikasi usaha berupa analisis SWOT. Matriks SWOT merupakan instrumen yang penting untuk membantu pelaku usaha mengembangkan empat tipe strategi yaitu SO (*strengths-opportunities*), WO (*weaknesses-opportunities*), ST (*strengths-threats*), dan WT (*weaknesses-threats*).

Berdasarkan uraian di atas penelitian ini akan menganalisis penerapan *business model innovation* untuk mengetahui keberlanjutan usaha IceCau dan analisis SWOT pada usaha IceCau yang merupakan hasil pertimbangan aspek diversifikasi pangan dan aspek preferensi konsumen terhadap produk es krim yang sehat dan disukai masyarakat.

Metode

Desain penelitian yang digunakan adalah *true experimental* kualitatif dan kuantitatif. Pengumpulan data *business model innovation* dilakukan secara triangulasi (wawancara, survei dan observasi lapangan) untuk mendapatkan informasi mendetail dan valid yang kemudian disajikan dan diinterpretasikan dalam bentuk narasi deskriptif. Penelitian dilakukan selama 6 bulan (Januari – Mei) di lingkungan Universitas Padjadjaran Kampus Jatinangor, Pasar Universitas Padjadjaran (PAUN) dan Rumah Produksi Es Krim Cincau di Tanjung Sari.

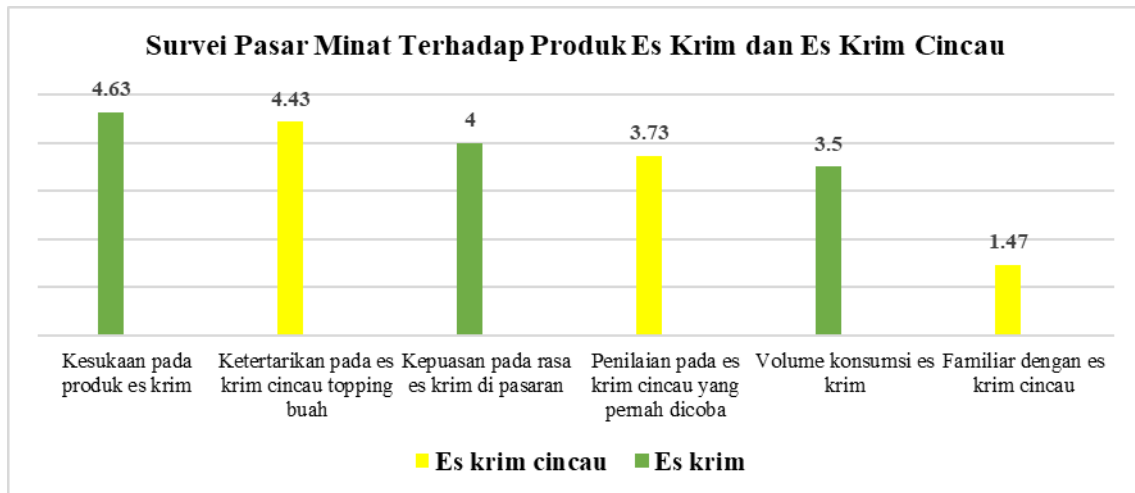
Identifikasi rumusan matriks SWOT akan digunakan sebagai butir pernyataan pada kuesioner. Penilaian kuesioner dilakukan oleh para pakar ahli di bidang UMKM atau praktisi bisnis yang terdiri dari satu orang dosen Agribisnis Unpad sebagai validator, satu orang pemilik usaha tingkat menengah, CEO IceCau, dan satu orang konselor bisnis. Penilaian butir kuesioner menggunakan *rating* dan bobot dengan skala 4. Nilai akan diperoleh berdasarkan hasil dari pengolahan hasil kuesioner oleh para responden ahli. Secara ringkas, langkah-langkah yang harus dilakukan dalam menentukan analisis SWOT adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis *Internal Factor Analysis Summary* (IFAS)
2. Menganalisis *External Factor Analysis Summary* (EFAS)
3. Membuat diagram SWOT

Hasil dan Pembahasan

HASIL SURVEI PASAR TERHADAP PRODUK ES KRIM CINCAU

Berdasarkan hasil survei menggunakan skala *likert* yang dilakukan di lingkungan Universitas Padjadjaran yang melibatkan 30 responden dengan kriteria mahasiswa UNPAD angkatan 2018 – 2023 berasal dari 15 fakultas yang berbeda, perempuan atau laki-laki dan berusia 17 – 28 tahun. Hasil yang didapatkan berupa rerata skor minat terhadap produk es krim dan es krim cincau dijabarkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Survei Pasar Minat Terhadap Produk Es Krim dan Es Krim Cincau
Sumber: Data Olah (2025)

Dari survei pasar yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa minat responden sebagai konsumen memiliki respons yang positif terhadap produk es krim cincau yang merupakan salah satu hasil pengembangan produk es krim, hal ini diketahui dari skor rata-rata pada indikator penilaian kesukaan, ketertarikan, dan kepuasan, kemudian pengalaman mencoba es krim cincau di pasaran yang turut serta dalam memengaruhi kuantitas volume konsumsi dan kesan familier terhadap nama produk, rasa dan keunikannya. Serta berdasarkan saran pengembangan produk es krim cincau disimpulkan bahwa hal yang harus diperhatikan adalah sisi *value* produk dan *branding*, pangsa pasar, promosi dan *packaging*.

HASIL BUSINESS MODEL INNOVATION

Berdasarkan analisis survei pasar, identifikasi BMC dan analisis permasalahan yang terjadi pada produk es krim cincau yang telah ada, maka dapat dilakukan ideasi dan penerapan BMI dalam rangka menjawab permasalahan yang ada berdasarkan kebutuhan yang belum terpenuhi dan menemukan peluang bisnis baru melalui transformasi model bisnis yang inovatif.

A. Value Propositions

Proposisi nilai yang dikembangkan pada usaha IceCau mencakup *improvement*, *healthy* dan *circular economy* yang berasal dari visi dan misi yang ingin dicapai perusahaan, *value proposition* ini digunakan untuk menciptakan nilai baru pada produk dan perusahaan.

1. *Cincau next level*

Cincau next level adalah konsep yang dikenalkan IceCau sebagai inovasi yang menawarkan pengalaman baru mengonsumsi minuman cincau yang tradisional menjadi cincau dengan es krim yang berbasis *plant based*. Bahan baku utama es krim cincau terdiri atas cincau hijau dan es krim yang masing-masing menggunakan 100% bahan alami tanpa pengawet dan pemanis buatan. Cincau hijau terbuat dari daun cincau segar yang dibeli dari petani daun cincau di sekitar Rancakalong yang kemudian diproses dengan cara tradisional sehingga memiliki masa simpan cukup pendek yakni 2 hari pada suhu ruang dan 3 hari pada suhu rendah. *Ice cream* terbuat dari santan kelapa sebagai sumber lemak, tepung tapioka sebagai sumber karbohidrat dan pengemulsi dan *isolate soy protein* (ISP) sebagai sumber protein dan pengemulsi serta bahan tambahan lain seperti gula, garam, perisa vanila dan susu bubuk digunakan sebagai penambah cita rasa dan aroma.



Gambar 2. Produk IceCau

Melalui konsep ini, IceCau juga berupaya menghasilkan produk *ice cream* cincau yang sehat dan aman dikonsumsi oleh berbagai kalangan usia dan gender dengan mengurangi dan memastikan penggunaan bahan-bahan penyebab *food allergen* seperti ISP tetap aman dikonsumsi. Dalam Suseno *et al.* (2016) alergi pangan disebabkan adanya senyawa glikoprotein yang larut dalam pangan yang dapat terjadi pada semua golongan usia. Terdapat 8 jenis sumber pangan yang sering menimbulkan reaksi alergi yaitu berbagai jenis protein yang terdapat dalam kacang tanah, kacang pohon (kenari, walnut, dan hazelnut), susu sapi, ikan, kerang, telur, kedelai dan gandum.

2. *Circular economy*

IceCau berupaya menjalankan bisnis yang berbasis *circular economy* yang mencakup keberlanjutan usaha dalam segmentasi ekonomi dan pelestarian lingkungan. *Circular economy* berfokus pada mengaktifkan dan mengoptimalkan penggunaan sumber daya serta meminimalkan limbah yang dihasilkan dengan prinsip *reduce*, *reuse*, *recycle*, dan *recovery* yang dijabarkan pada Tabel 1.

Tabel 1. Penerapan *Circular Economy*

No.	Aspek	Aksi Minimalisir	Aksi Optimalisasi
1	Kegiatan produksi yang melibatkan penggunaan mesin.	Mengurangi pembelian mesin secara mandiri.	Meningkatkan <i>sharing economy</i> dengan sistem penyewaan mesin.
2	Kegiatan produksi yang menghasilkan limbah organik.	Mengurangi kegiatan membuang limbah organik sembarangan.	Meningkatkan kegiatan pembuatan pupuk dari limbah organik.
3	Kegiatan pengemasan produk yang menggunakan kemasan plastik.	Mengurangi penggunaan kemasan plastik sekali pakai dengan layanan paket hemat <i>tumbler by your self</i> .	Meningkatkan kegiatan daur ulang kemasan plastik.

Menurut Sesuai literatur Yusuf dan Adivia (2024) menyebutkan bahwa *circular economy* bertujuan untuk mengurangi pemborosan sumber daya alam dan meminimalkan limbah dengan cara daur ulang menjadi produk yang dapat digunakan kembali. Sesuai dengan literatur Arijeniwa *et al.* (2024) sistem *circular economy* adalah sistem di mana bahan tidak pernah terbuang sia-sia dan lingkungan terus diperbarui dengan cara perawatan, penggunaan kembali, renovasi, pembuatan ulang, daur ulang dan pengomposan.

B. Customer Segments

Segmentasi pelanggan usaha IceCau diidentifikasi berdasarkan target pasar secara demografi dan psikografik yang bertujuan untuk mengidentifikasi peluang pangsa pasar yang lebih luas dan tepat sasaran. Menurut Subadjo dan Rahmawati (2022) melalui segmen pelanggan ini pebisnis harus membuat keputusan tentang segmen pelanggan mana yang harus dilayani atau diabaikan sehingga dapat disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan tertentu. Secara demografi, target pasar IceCau terbagi atas wilayah (Jatinangor dan luar Jatinangor), usia (14 – 30 tahun ke atas), pekerjaan (pelajar/mahasiswa, ibu rumah tangga, wirausaha, karyawan swasta, dsb), pendidikan (SMP – S2/S3), jenis kelamin (wanita dan pria), dan pendapatan (< 500.000 - > 3.500.000). Sedangkan secara psikografik, target pasar IceCau terbagi atas gaya hidup (*ice cream lover*, *cincau lover* dan *healthy holic*) dan nilai/keyakinan (*vegan*).

C. Channel

Saluran digunakan untuk berkomunikasi, menjangkau dan menyampaikan proposisi nilai IceCau kepada segmentasi pelanggan sehingga dapat meningkatkan *awareness* pelanggan terhadap *ice cream cincau*, membantu pelanggan mengevaluasi proposisi nilai IceCau, memungkinkan pelanggan membeli *ice cream cincau* dan memberikan *feedback* terhadap layanan yang ditawarkan IceCau. Saluran yang digunakan IceCau terbagi atas 2 sebagai berikut:

1. Komunikasi, digunakan sebagai media untuk menyampaikan proposisi nilai IceCau lebih mendalam kepada pelanggan meliputi WhatsApp, Instagram, Youtube dan X.
2. Distribusi dan Penjualan, digunakan sebagai media perantara pengiriman produk sampai ke tangan pelanggan dan pembelian *ice cream* cincau meliputi *Direct sales (mini stand)* di UKM Barat UNPAD dan Pasar Raya UNPAD, *Event-based selling* (bazaar di acara kampus), Digital marketing (Instagram, X, GoFood dan GrabFood), *Offline marketing* dengan promo *voucher discount*, *sponsorship* dan *sampling* gratis (syarat dan ketentuan berlaku).

D. Customer Relationships

Hubungan yang dijalin antara IceCau dengan pelanggan ditujukan untuk mempertahankan, meningkatkan dan membangun loyalitas pelanggan. Hubungan dengan pelanggan yang utama diterapkan oleh IceCau adalah memberikan pelayanan yang ramah, cepat dan gaul dalam menjalankan kegiatan penjualan dan promosi. Terdapat beberapa cara pendekatan terhadap pelanggan yang sedang direncanakan akan digunakan IceCau sebagai berikut:

1. *1 story free 1 topping*, ditujukan untuk meningkatkan loyalitas dan promosi tidak langsung ke pangsa pasar baru yang lebih luas melalui lingkup pertemanan *social media* pelanggan.
2. *Personalized experience*, ditujukan untuk meningkatkan efektivitas bisnis melalui saran dan kritik dari pelanggan serta membantu dalam inovasi produk dan bisnis sesuai dengan kebutuhan dan permintaan pelanggan.
3. *Icecular plastic*, ditujukan untuk meningkatkan loyalitas, pendapatan baru melalui penjualan plastik ke mitra daur ulang dan mendukung proposisi nilai IceCau terkait *circular economy*.

E. Key Activities

Aktivitas utama adalah tindakan kritis yang harus dilakukan IceCau agar inovasi model bisnis yang ada dapat diterapkan dengan baik. hal ini turut mendukung proposisi nilai IceCau, menjaga hubungan dengan pelanggan dan menghasilkan pendapatan. Dalam Subadjo dan Rahmawati (2022) menyebutkan aktivitas kunci atau kegiatan utama adalah tindakan penting yang harus dilakukan perusahaan bekerja berdasarkan model bisnisnya agar perusahaan beroperasi dengan sukses.

1. Produksi, dengan cakupan kegiatan produksi es krim, cincau hijau dan kompos (produk daur ulang limbah produksi IceCau).
2. Pengembangan produk, dengan cakupan kegiatan yang melibatkan uji coba resep baru melalui *trial and error*, uji hedonik, uji coba produk hasil daur ulang dan analisis finansial.

3. *Direct sales*, dengan cakupan kegiatan penjualan langsung yang dilakukan di beberapa titik utama seperti UKM Barat UNPAD dan PAUN.
4. *Digital marketing* dan promosi, dengan cakupan kegiatan pemasaran melalui media sosial yang turut menyediakan promosi dan pemesanan secara *online*.
5. Layanan pelanggan, dengan cakupan kegiatan yang menawarkan informasi, menerima saran dan masukan untuk perbaikan produk.

F. *Key Resources*

Sumber daya utama adalah aset yang dibutuhkan untuk menjalankan model bisnis, mendukung hubungan dengan pelanggan, menciptakan nilai proposisi produk dan menunjang arus pendapatan pada usaha IceCau. Menurut Rahayu *et al.* (2022) sumber daya utama berkaitan dengan bahan baku dan saluran pemasok yang dibutuhkan dalam proses produksi termasuk aset yang dapat menentukan nilai dan kualitas produk. Cakupan sumber daya utama yang telah dimiliki IceCau sebagai berikut:

1. Sumber daya fisik, cakupannya meliputi alat dan peralatan, bahan baku es krim, bahan baku daun cincau hijau dan kemasan.
2. Sumber daya manusia, cakupannya meliputi Tim produksi dan operasional, tim pemasaran dan layanan pelanggan yang dikelola oleh dua orang yang masing-masing bertanggung jawab pada satu tim yang berbeda.
3. Sumber daya intelektual dan kemitraan, cakupannya meliputi Resep rahasia produk IceCau, menciptakan *branding* dan melakukan kerjasama dengan berbagai mitra yang saling menguntungkan.
4. Sumber daya teknologi dan digital, cakupannya meliputi *fitur* pemesanan *online* melalui media sosial dan *tools* untuk membuat desain poster promosi dan kebutuhan *branding*.
5. Sumber daya keuangan, cakupannya meliputi modal awal yang digunakan sebagai biaya investasi dan biaya produksi IceCau.

G. *Key Partners*

Mitra utama adalah pihak yang turut membantu dalam operasional dan efisiensi biaya produksi yang diperoleh dari hasil diskusi dan kesepakatan yang saling menguntungkan. Mitra utama yang dimiliki IceCau sebagai berikut:

1. Mitra bahan baku, terdiri atas mitra pemasok bahan baku segar (petani daun cincau dan pedagang santan) dan bahan baku terkemas (pedagang di Pasar Resik dan Pasar Cikuda).
2. Mitra produksi, terdiri atas mitra produksi untuk kegiatan *sharing economy* melalui penggunaan alat secara bersama-sama (*cost sharing* penggunaan *freezer* dan *ice cream maker* dari UMK es krim cincau).

3. Mitra kemasan dan label, terdiri atas mitra pemasok kemasan (toko plastik di sekitar Jatinangor) dan jasa pencetakan label untuk kemasan IceCau (COPA Jatinangor).
4. Mitra pemasaran dan *branding*, terdiri atas mitra pemasaran didapatkan secara situasional pada saat-saat tertentu seperti *event bazaar* yang diadakan di sekitar kampus UNPAD.
5. Mitra pendukung bisnis, terdiri atas mitra pendukung bisnis yang dapat dijangkau oleh IceCau adalah UNPADPreneur yang membantu dalam promosi, *branding* dan konsultasi pengembangan bisnis.

H. Cost Structure

Struktur biaya menggambarkan keseluruhan biaya yang dikeluarkan IceCau untuk mengoperasikan model bisnis, menjalankan aktivitas utama, memperoleh sumber daya dan membangun atau menjaga hubungan baik dengan mitra dan pelanggan IceCau. Menurut Rahayu *et al.* (2022) struktur biaya adalah aspek penting yang akan berdampak pada harga jual produk dan strategi yang diterapkan perusahaan. Jenis biaya yang dimiliki IceCau yakni biaya investasi sebesar Rp548.365 pada Tabel 2 dan biaya produksi per bulan sebesar Rp3.820.520 pada Tabel 3 dan Tabel 4.

Tabel 2. Biaya Investasi IceCau

No.	Alat/Peralatan	Umur Pakai (bulan)	Jumlah (Unit)	Total Biaya (Rp)	Penyusutan (Rp)
1.	<i>Flipper table</i>	60	1	Rp175.630	Rp2.634
2.	<i>Cool box 10 L</i>	48	1	Rp162.900	Rp3.054
3.	Kontainer <i>box</i>	24	2	Rp40.000	Rp1.583
4.	Stempel <i>flash jumbo</i>	36	1	Rp57.840	Rp1.446
5.	<i>Scoop ice cream</i>	60	1	Rp11.800	Rp177
6.	<i>Scoop fruit</i>	60	1	Rp9.475	Rp142
7.	Kontainer <i>box mini</i>	18	12	Rp18.000	Rp992
8.	Pisau <i>stainless</i>	60	2	Rp31.400	Rp497
9.	Talenan kayu	60	1	Rp20.000	Rp300
10.	Botol sirup plastik	36	1	Rp13.320	Rp333
11.	Sarung tangan plastik	12	1	Rp8.000	Rp600
Total Biaya Investasi				Rp548.365	Rp. 11.759

Sumber: Data Olah (2025)

Tabel 3. Biaya Produksi IceCau (Biaya Tetap)

No.	Jenis Biaya Tetap	Nilai (Rp)	Total Biaya
1.	Sewa tempat	Rp10.000	Rp300.000
2.	Sewa <i>Ice maker</i>	Rp10.000	Rp80.000
3.	Sewa <i>freezer</i>	Rp5.000	Rp110.000
4.	Biaya penyusutan	Rp392	Rp11.759
Total Biaya Tetap			Rp501.759

Sumber: Data Olah (2025)

Tabel 4. Biaya Produksi IceCau (Biaya Variabel)

No	Jenis Biaya Variabel	Harga (Rp)	Jumlah	Total Biaya
a. Bahan Baku				
1.	Daun cincau (g)	Rp9	100	Rp19.800
2.	Santan kental (g)	Rp60	500	Rp660.000
3.	Tepung tapioka (g)	Rp12	63	Rp16.909
4.	Gula pasir (g)	Rp18	160	Rp61.600
5.	Susu bubuk (g)	Rp173	13	Rp49.500
6.	Isolate soy protein (g)	Rp70	3	Rp4.620
7.	Garam (g)	Rp12	10	Rp2.640
8.	Perisa vanila (mL)	Rp205	5	Rp22.550
9.	Air galon (L)	Rp1.316	3	Rp86.842
b. Bahan Kemasan				
1.	Gelas cup 10 oz	Rp326	50	Rp358.600
2.	Sendok (9,6 cm)	Rp70	50	Rp77.000
3.	Tutup lid cup	Rp124	50	Rp136.400
4.	Kresek cup	Rp53	50	Rp58.300
c. Bahan Baku Topping				
1.	Anggur (g)	Rp400	30	Rp264.000
2.	Nangka (g)	Rp333	30	Rp220.000
c. Upah Tenaga Kerja				
1.	CEO	Rp20.000	1	Rp440.000
2.	COO	Rp20.000	1	Rp440.000
d. Biaya Lainnya				
1.	Listrik	Rp100.000	1	Rp100.000
2.	Air	Rp50.000	1	Rp50.000
3.	Pulsa/Paket	Rp30.000	1	Rp30.000
4.	Bensin/Jasa kirim	Rp10.000	22	Rp220.000
Total Biaya Variabel				Rp3.318.761

Sumber: Data Olah (2025)

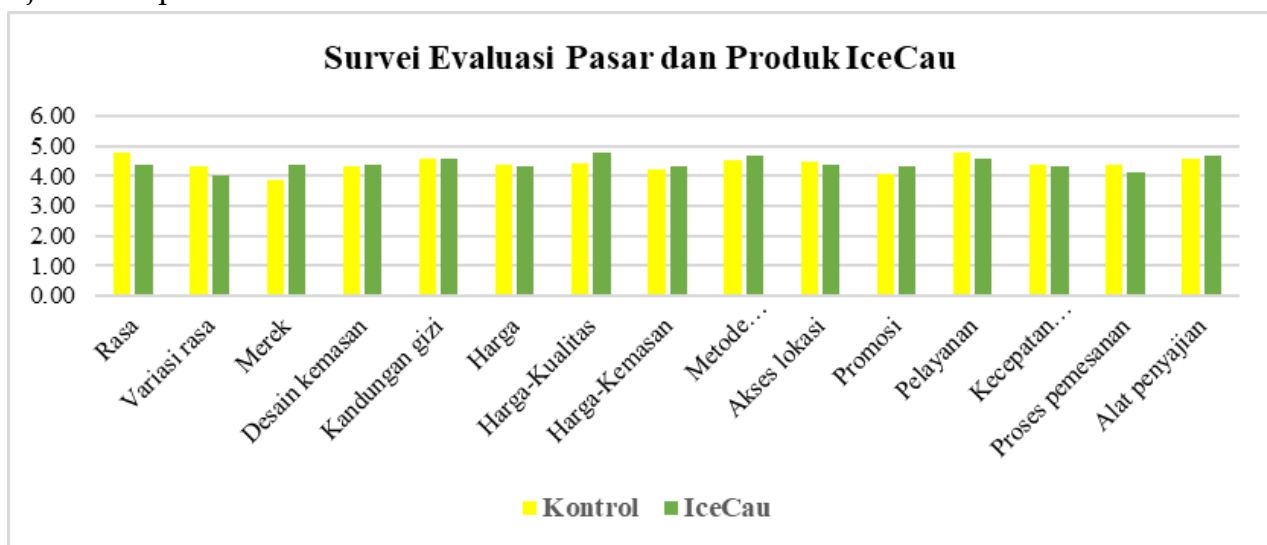
Berdasarkan biaya tersebut diperoleh harga pokok produksi IceCau per *cup* ukuran 10 oz Rp. 7.426, harga jual IceCau Rp. 8.005 atau Rp. 8.000 (keuntungan 7,8% dari harga pokok produksi), BEP *unit* 866 *cup*, BEP rupiah Rp. 6.934.568 per bulan, BCR sebesar 1,43, total NPV Rp. 11.291.586 per tahun, IRR 54%, PBP 2 tahun 2 bulan dan ROI 47%.

I. Revenue Stream

Aliran pendapatan IceCau diperoleh dari monetisasi layanan tambahan seperti pembelian es krim cincau dengan *extra topping* akan dikenakan biaya tambahan. Sedangkan kegiatan konsinyasi pada IceCau masih pada tahapan mencari mitra konsinyasi perencanaan dan pengembangan teknis pelaksanaannya.

HASIL EVALUASI PASAR DAN PRODUK ICECAU

Berdasarkan hasil evaluasi pasar dan produk IceCau menggunakan skala *likert* (1–5) yang dilakukan di lingkungan Universitas Padjadjaran dan Pasar Raya UNPAD yang melibatkan 30 konsumen dengan kriteria laki-laki atau perempuan berusia 17 – 28 tahun yang ditujukan untuk mengevaluasi pasar dan produk berdasarkan tingkat kesukaan, harga produk, kemasan, strategi pemasaran, lokasi penjualan, kegiatan promosi, layanan pelanggan, metode pembayaran dan tampilan penyajian IceCau. Hasil yang didapatkan berupa rerata skor preferensi pelanggan terhadap produk es krim cincau (IceCau) dijabarkan pada Gambar 3.



Gambar 3. Survei Evaluasi Pasar dan Produk IceCau

Sumber: Data Olah (2025)

Dari survei evaluasi pasar dan produk IceCau maka dapat disimpulkan bahwa hasil penilaian terhadap 15 indikator, IceCau memiliki rata-rata skor sebesar 4,42 yang diketahui lebih tinggi dibandingkan rata-rata skor kontrol yakni 4,40. Hal ini menunjukkan bahwa penerapan BMI pada produk es krim cincau khususnya IceCau mendapatkan nilai evaluasi di atas rata-rata kebutuhan, keinginan dan persepsi responden sebagai konsumen sehingga BMI dapat dikatakan berpengaruh nyata terhadap keberlanjutan usaha IceCau dan penerapannya sangat direkomendasikan untuk meningkatkan pemenuhan kebutuhan dan kepuasan konsumen secara berkelanjutan.

HASIL ANALISIS SWOT

Penilaian SWOT dilakukan oleh para ahli di bidang pengembangan bisnis, mentor atau pegiat UMKM, dan pelaku usaha (*owner*) dari produk IceCau itu sendiri. Penilaian dari berbagai pihak ini diharapkan dapat memberikan perspektif yang lebih beragam dan objektif sebagai acuan dalam penentuan hasil dan perumusan alternatif strategi pada fase selanjutnya. Selain itu, hasil analisis dari kuesioner SWOT juga melalui proses justifikasi oleh akademisi pakar bisnis untuk meninjau validitas hasil. Proses pada analisis SWOT diawali dengan pemetaan lingkungan internal dan eksternal usaha, perumusan hasil identifikasi faktor-faktor, penilaian para ahli, interpretasi hasil ke dalam matriks IFAS EFAS, pembuatan matriks *space*, dan matriks SWOT.

Tabel 5. Identifikasi Lingkungan Internal IceCau

Faktor Internal	Faktor Strategis
Kekuatan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kepuasan pelanggan 2. Inovasi bahan baku 3. Penyerta penyajian produk 4. Harga 5. Kualitas pelayanan
Kelemahan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Varian produk yang masih terbatas 2. Daya tahan produk 3. Pemasaran terbatas 4. Citra merek 5. Legalitas usaha

Sumber: Data Olah (2025)

Tabel 6. Identifikasi Lingkungan Eksternal IceCau

Faktor Eksternal	Faktor Strategis
Peluang	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pertumbuhan pasar FnB 2. Dukungan komunitas UMKM 3. Segmen pelanggan 4. Kemajuan pemasaran digital 5. Tren makanan sehat
Kelemahan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Persaingan produk sejenis 2. Fluktuasi harga bahan baku 3. Tren konsumsi produk pada musim tertentu 4. Kendala logistik dan kerja sama 5. Resesi ekonomi

Sumber: Data Olah (2025)

Tabel 7. Matriks IFAS IceCau

<i>Internal Factor Analysis Summary (IFAS)</i>					
Kekuatan (Strength)		Tingkat Signifikan	Bobot	Rating	Skor
1.	Kepuasan konsumen	4,00	11,3%	3,667	0,414
2.	Inovasi bahan baku	3,67	10,4%	3,667	0,380
3.	Penyerta penyajian produk	3,67	10,4%	3,000	0,311
4.	Harga	3,33	9,4%	3,333	0,314
5.	Kualitas pelayanan	3,75	10,6%	3,667	0,388
Total Kekuatan		18,42	52,0%		1,806
Kelemahan (Weakness)					
1.	Varian produk yang masih terbatas	3,67	10,4%	2,000	0,207
2.	Daya tahan produk lemah	3,67	10,4%	2,000	0,207
3.	Pemasaran terbatas	3,00	8,5%	2,000	0,169
4.	Citra merek	4,00	11,3%	2,000	0,226
5.	Legalitas usaha	2,67	7,5%	2,000	0,151
Total Kelemahan		17,00	48,0%		0,960
TOTAL IFAS		35,42	100%		2,766

Sumber: Data Olah (2025)

Hasil dari pengolahan data diperoleh total skor pada bagian kekuatan (*strenght*) adalah sebesar 1,806 dengan nilai tertinggi dimiliki oleh faktor strategis kepuasan konsumen, sedangkan pada bagian kelemahan (*weakness*) total skor yang diperoleh adalah sebesar 0,960 dengan kelemahan terbesar berada pada faktor citra merek. Meninjau kepuasan pelanggan pada segmen kekuatan adalah faktor dengan skor tertinggi, menunjukkan bahwa faktor strategis ini harus dipertahankan nilainya. Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh (Zebua dkk., 2025), bahwa kepuasan pelanggan akan memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan kata lain, akan ada hubungan positif antara pelanggan dengan bisnis yang dipupuk oleh kepuasan pelanggan yang tinggi. Ada pun pada segmen kelemahan, citra merek yang memiliki skor tinggi harus segera menemui solusi alternatifnya.

Tabel 8. Matriks IFAS IceCau

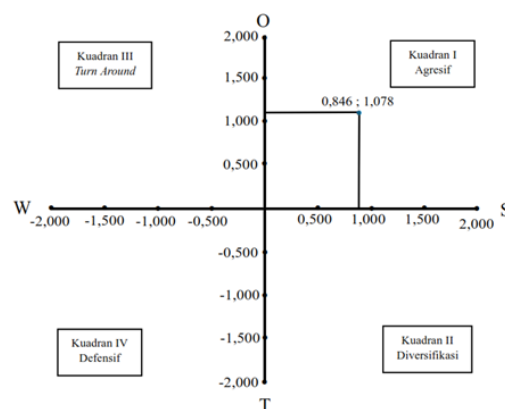
<i>External Factor Analysis Summary (EFAS)</i>					
Peluang (Opportunities)		Tingkat Signifikan	Bobot	Rating	Skor
1.	Pertumbuhan pasar FnB	3,67	10,3%	4,000	0,411
2.	Dukungan komunitas UMKM	3,67	10,3%	3,000	0,308
3.	Segmen pelanggan	3,67	10,3%	3,333	0,343
4.	Kemajuan pemasaran digital	4,00	11,2%	3,667	0,411
5.	Tren makanan sehat	4,00	11,2%	3,333	0,374
Total Peluang		19,00	53,3%		1,847

Ancaman (<i>Threats</i>)			Bobot	Rating	Skor
1.	Persaingan produk sejenis	3,33	9,3%	1,667	0,156
2.	Fluktuasi harga bahan baku	3,67	10,3%	1,333	0,137
3.	Tren konsumsi produk pada musim tertentu	2,67	7,5%	2,000	0,150
4.	Kendala logistik kerja sama	3,67	10,3%	1,667	0,171
5.	Resesi ekonomi	3,33	9,3%	1,667	0,156
Total Ancaman		16,67	46,7%		0,769
TOTAL EFAS		35,67	100%		2,617

Sumber: Data Olah (2025)

Dapat diketahui dari data tersebut bahwa secara keseluruhan skor peluang lebih besar nilainya dibandingkan dengan skor ancaman. Peluang utama yang dimiliki IceCau yaitu pertumbuhan pasar dan kemajuan teknologi untuk pemasaran digital dengan skor masing-masing adalah sebesar 0,411. Data yang diolah juga menampilkan ancaman yang paling utama dalam perjalanan bisnis IceCau adalah kendala logistik dan kerja sama dengan skor sebesar 0,171. Faktor ancaman yang menyangkut kemitraan bisnis akan berpengaruh pada kegiatan operasional perusahaan. IceCau merupakan bisnis yang bergantung pada mitra lain dalam proses produksi dan penyediaan bahan bakunya, sehingga manajemen yang baik terhadap *key partners* merupakan hal utama yang harus diperhatikan untuk mengoptimalkan pengoperasian bisnis (Amour dkk., 2024).

Matriks *space* internal dan eksternal digunakan untuk mencari titik potong pada sumbu X dan Y. Sumbu X pada matriks *space* menginterpretasikan faktor internal (S-W), sedangkan sumbu Y pada matriks *space* menginterpretasikan faktor eksternal (O-T). Setelah dilakukan perhitungan bobot dan *rating* pada masing-masing faktor internal dan eksternal, dapat diketahui bahwa selisih skor pada faktor internal adalah 0,846 dan selisih skor pada faktor eksternal adalah 1,078. Hasil selisih yang diperoleh kemudian dimasukkan ke dalam matriks *space*.



Gambar 4. Matriks SPACE IceCau

Sumber: Data Olah (2025)

Berdasarkan pada Gambar 4. IceCau berada pada kuadran agresif yang berarti seharusnya perusahaan telah memanfaatkan secara maksimal kekuatan internalnya dengan baik, menggunakan kesempatan dan peluang yang ada, serta menghindari ancaman yang datang. Diversifikasi produk merupakan strategi yang sempurna untuk IceCau mengingat varian produk saat ini yang masih sangat terbatas dan belum mampu membuka preferensi pelanggan yang lebih luas. Dengan begitu dapat ditentukan strategi pengembangan usaha IceCau melalui matriks SWOT berikut ini.

Tabel 8. Matriks SWOT IceCau

	Kekuatan (S) 1. Kepuasan konsumen 88,22%. 2. Inovasi bahan baku. 3. Penyerta penyajian produk. 4. Harga. 5. Kualitas pelayanan.	Kelemahan (W) 1. Varian produk yang masih terbatas. 2. Daya tahan produk lemah. 3. Pemasaran terbatas. 4. Citra merek. 5. Legalitas usaha.
Peluang (O) 1. Pertumbuhan pasar FnB. 2. Dukungan komunitas UMKM. 3. Segmen pelanggan. 4. Kemajuan pemasaran digital. 5. Tren makanan sehat.	S-O 1. Diversifikasi varian rasa sehat berbahan tradisional seperti jahe, kelapa, atau <i>mint</i> (S2, S4, O5). 2. Optimalkan pemasaran digital dengan testimonial dan visualisasi pelayanan berkualitas (S1, S5, O4). 3. Kolaborasi dengan komunitas UMKM untuk distribusi lebih luas (S3, O2). 4. <i>Branding</i> ulang secara kreatif untuk memperkuat citra <i>brand</i> sebagai produk lokal sehat dan alami (S2, O3, O5).	W-O 1. Mengatasi keterbatasan produk dengan produksi yang lebih masif sambil menguji pasar secara digital (W1, O4). 2. Pertimbangkan legalitas usaha sambil terlibat dalam program pembinaan UMKM (W5, O2). 3. Perluas jangkauan pemasaran melalui <i>marketplace</i> (W3, O4). 4. <i>Rebranding</i> dan kampanye filosofi merek (W4, O3).
Ancaman (T) 1. Persaingan produk sejenis. 2. Fluktuasi harga bahan baku. 3. Tren konsumsi produk pada musim tertentu 4. Kendala logistik kerja sama. 5. Resesi ekonomi.	S-T 1. Tonjolkan keunggulan kualitas layanan dan rasa unik untuk menyaingi kompetitor (S1, S2, T1). 2. Strategi harga yang dinamis disesuaikan dengan perubahan bahan baku atau biaya variabel lain (S4, T2).	W-T 1. Kembangkan sistem distribusi berbasis mitra dan pesanan (W3, W2, T4). 2. Percepat legalitas usaha untuk tingkatkan daya saing dan kepercayaan konsumen (W5, T5).

Sumber: Data Olah (2025)

Simpulan

Penerapan *Business Model Innovation* yang terdiri atas 9 komponen *Business Model Canvas* memengaruhi keberlanjutan usaha IceCau, hasil analisis menunjukkan evaluasi pasar dan produk IceCau memiliki rata-rata skor tertinggi 4,77 dan rata-rata skor terendah 4,03 sehingga rata-rata keseluruhan mencapai 4,42 lebih tinggi dibandingkan penilaian kontrol 4,40. Keunggulan IceCau meliputi cincau *next level* dan *circular economy* (*value propositions*), segmentasi pelanggan berdasarkan demografi dan psikografik (*customer segments*), saluran terbagi sebagai komunikasi, distribusi dan penjualan (*channel*), hubungan dengan pelanggan melalui pendekatan *1 story free 1 topping*, *personalized experience* dan *icecular plastic* (*customer relationships*), aktivitas utama terdiri atas produksi, pengembangan produk, *direct sales*, *digital marketing* dan promosi serta layanan pelanggan (*key activities*), sumber daya utama terbagi atas fisik, manusia, intelektual dan kemitraan, teknologi dan digital serta keuangan (*key resources*), mitra utama berasal dari mitra bahan baku, produksi, kemasan dan label, pemasaran dan *branding* serta pendukung bisnis (*key partners*), struktur biaya meliputi biaya produksi, investasi, dan *cash flow* (*cost structure*) dan aliran pendapatan melalui monetisasi layanan tambahan dan konsinyasi (*revenue streams*).

Berdasarkan matriks IFAS dan EFAS, IceCau berada pada posisi strategi kuadran agresif dalam Matriks *space*. Hal ini mengindikasikan bahwa strategi yang paling sesuai untuk dikembangkan adalah penetrasi pasar dan pengembangan produk dengan memanfaatkan kekuatan internal serta peluang eksternal yang tersedia secara optimal. Strategi pengembangan usaha IceCau yang dirumuskan melalui pendekatan bauran pemasaran 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical Evidence*) menghasilkan arah kebijakan yang mencakup: pengembangan varian rasa, *rebranding* merek untuk memperbaiki citra, perluasan distribusi melalui platform digital, penguatan pelayanan dan proses pemesanan, serta peningkatan kualitas desain kemasan. Selain itu, aspek kerja sama produksi juga menjadi fokus penting yang perlu dikelola secara profesional untuk menjaga kesinambungan operasional usaha.

Daftar Pustaka

- Affandi, D. R., dan Handajani, S. (2011). Es Krim Ubi Jalar Ungu (*Ipomoea batatas*): Tinjauan Sifat Sensoris, Fisik, Kimia, dan Aktivitas Antioksidannya. *Jurnal Teknologi Hasil Pertanian*, 4(2).
- Amour, S. A., Fatimatusalwa, S., & Bastomi, M. (2024). *Revenue: Jurnal Lentera Bisnis Manajemen JLBM Efisiensi dan Efektivitas Pengembangan Bisnis Melalui Pendekatan Business Model Canvas (BMC) dan Analisis SWOT*. <https://lenteranusa.id/>

- Andriyani, C. D., & Astuti, H. (2022). Analisis Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Inni Dawet Cincau Desa Sumengko Kecamatan Kalitidu Kabupaten Bojonegoro. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Sosial*, 5(1), 52–68.
- Arijeniwa, V. F., Akinsemolu, A. A., Chukwugozie, D. C., Onawo, U. G., Ocholor, C. E., Nwauzoma, U. M., and Onyeaka, H. (2024). Closing The Loop: A Framework For Tackling Single-Use Plastic Waste In The Food And Beverage Industry Through Circular Economy-A Review. *Journal of Environmental Management*, 359, 120816.
- Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia. (2023). Peraturan Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia Nomor 13 Tahun 2023 Tentang Kategori Pangan.
- Berliandika, B., Isfianadewi, D., dan Priyono, A. (2022). Strategi *Sustainable Business Model Innovation* Pada Industri Fashion Digital Ilustrasi. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 13(1), 46-60.
- Dewa, C. B., Safitri, L. A., & Hadi, W. (2023b). Analisis Swot Dan Pemasaran Digital Strategi Peningkatan Bisnis Umkm Kremesan Ayam Csp Snack. *Capital: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 7(1), 62. <https://doi.org/10.25273/capital.v7i1.16242>
- Hariyadi, P. (2014). Pengembangan Industri Pangan Sebagai Strategi Diversifikasi Dan Peningkatan Daya Saing Produk Pangan. In Prosiding Seminar Nasional Sains dan Tehnologi.
- Kementerian Pertanian (2022). Outlook Komoditas Peternakan Susu. Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian. ISSN 1907-1507.
- Kementerian Pertanian. (2023). Statistik Konsumsi Pangan Tahun 2023. Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian
- Rahayu, V. P., Astuti, R. F., Mustangin, M., dan Sandy, A. T. (2022). Analisis SWOT dan Business Model Canvas (BMC) Sebagai Solusi dalam Menentukan Strategi Pengembangan Usaha Kuliner. *International Journal of Community Service Learning*, 6(1), 112-121.
- Subardjo, A., dan Rahmawati, M. I. (2022). Inovasi Model Bisnis Inkubasi dan Kolaborasi dalam Meningkatkan Kinerja UMKM Surabaya di Era 4.0. *Jurnal Penelitian Inovatif*, 2(1), 17-24.
- Suseno, R., Palupi, N. S., dan Prangdimurti, E. (2016). Alergenisitas Sistem Glikasi Isolat Protein Kedelai-Fruktooligosakarida. *Agri-tech*, 36(4), 450-458.
- Syahputra., Salean, F.J., Nurhayati, N., Suaryasa, I. G. N., Darmawan, E. D., Ningsih, F., Ratnawati., Anantadjaya., Merung, A. Y., Hina, H. B., Kurniawan, H., dan Mbado, M. R. (2023). Studi Kelayakan Bisnis. Badung : CV. Intelektual Manifes Media. XII (194). ISBN 978-623-88829-5-3.

-
- Yusuf, M., dan Adivia, A. (2024). Teori Ekonomi Sirkular, Ekonomi Hijau, Dan Bioekonomi. *Penerbit Tahta Media*.
- Zebua, M. D., Musri, M. A., & Ichsan, R. N. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Motivasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(2), 458–464. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.510>