

STRATEGI PEMASARAN DAN PENINGKATAN KEPUASAN PELANGGAN RUMAH MAKAN SUNDA  
LEGENDARIS MELALUI SWOT DAN LEAN CANVASMalfiqha Arum Sari<sup>1</sup>, Rama Chandra Jaya<sup>2</sup>

Program Studi Psikologi, Fakultas Psikologi, Universitas Indonesia Membangun

[malfiqha.arum@student.inaba.ac.id](mailto:malfiqha.arum@student.inaba.ac.id)<sup>1</sup>, [rama.chandra@inaba.ac.id](mailto:rama.chandra@inaba.ac.id)<sup>2</sup>

## Abstract

*This study explores the marketing strategy and customer satisfaction problem of an anonymized, legendary Sundanese family restaurant that has operated in Subang since 1983. The restaurant relies on an aging loyal customer base while struggling with slow service during peak hours, limited digital payment options, and a marketing presence far behind that of nearby modern competitors equipped with loyalty programs and active social media accounts. This research aims to map the restaurant's strengths, weaknesses, opportunities, and threats relevant to its marketing function, and to translate the priority strategy into a Lean Canvas framework centered on customer problems and value delivery. The method used is a qualitative case study, combining interviews with the owner and staff, direct observation of service flow during busy and quiet hours, and documentation of existing promotional activities, analyzed through SWOT matrices and the nine blocks of Lean Canvas. The results show that the restaurant's core problem is not a lack of demand but an operational bottleneck during peak hours that damages customer experience, compounded by an almost absent digital marketing presence. The proposed Lean Canvas positions authentic taste and heritage story as the unique value proposition, while service speed and simple digital ordering become the key metrics to track. The study concludes that marketing efforts will only be effective once service reliability during peak hours is addressed first.*

**Keywords:** SWOT Analysis, Lean Canvas, Marketing Strategy, Customer Satisfaction, Culinary MSME.

## Abstrak

Penelitian ini mengkaji persoalan strategi pemasaran dan kepuasan pelanggan pada sebuah rumah makan Sunda legendaris milik keluarga, dianonimkan atas permintaan pemilik, yang telah beroperasi di Subang sejak tahun 1983. Rumah makan ini bertumpu pada pelanggan setia berusia senior, sementara pelayanan pada jam sibuk kerap terlambat, kanal pembayaran digital masih terbatas, dan kehadiran pemasarannya jauh tertinggal dibanding kompetitor modern di sekitarnya yang sudah memiliki program loyalitas dan aktif di media sosial. Penelitian ini bertujuan memetakan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang relevan dengan fungsi pemasaran usaha, serta menerjemahkan strategi prioritas ke dalam kerangka Lean Canvas yang berpusat pada masalah pelanggan dan penyampaian nilai. Metode yang dipakai adalah studi kasus kualitatif, meliputi wawancara dengan pemilik dan karyawan, observasi langsung terhadap alur pelayanan pada jam sibuk dan jam sepi, serta dokumentasi kegiatan promosi yang sudah berjalan, yang dianalisis melalui matriks SWOT dan sembilan kotak Lean Canvas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persoalan inti usaha ini bukan pada kurangnya permintaan, melainkan pada kemacetan operasional saat jam sibuk yang

## Article history

Received: Juli 2026

Reviewed: Juli 2026

Published: Juli 2026

Plagiarism checker no 80

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under  
a [creative commons  
attribution-noncommercial  
4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |  |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|
| <p>merusak pengalaman pelanggan, diperparah oleh kehadiran pemasaran digital yang nyaris tidak ada. Lean Canvas yang diusulkan menempatkan rasa otentik dan cerita usaha sebagai proposisi nilai unik (unique value proposition), sementara kecepatan layanan dan kemudahan pemesanan digital menjadi metrik kunci yang perlu dipantau. Penelitian ini menyimpulkan bahwa upaya pemasaran baru akan efektif setelah keandalan pelayanan pada jam sibuk dibenahi terlebih dahulu.</p> <p><b>Kata Kunci:</b> Analisis SWOT, Lean Canvas, Strategi Pemasaran, Kepuasan Pelanggan, Rumah Makan.</p> |  |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|

1. Pendahuluan

Industri kuliner saat ini mengalami transformasi yang dinamis seiring berkembangnya teknologi digital dan perubahan perilaku konsumen. Perubahan ini menciptakan standar baru di mana pelanggan tidak lagi hanya mencari kelezatan makanan, melainkan juga mengutamakan kepraktisan, kecepatan layanan, serta kemudahan transaksi. Dinamika ini menuntut setiap pelaku usaha kuliner untuk terus beradaptasi dengan perubahan pola konsumsi masyarakat tersebut. Ketika penyesuaian ini gagal dilakukan, risiko penurunan kinerja bisnis menjadi semakin tidak terhindarkan. Ketidakmampuan merespons pergeseran pasar dapat membuat usaha yang sudah lama berdiri sekalipun perlahan kehilangan daya saingnya di tengah menjamurnya alternatif kuliner modern.

Fenomena ini dialami oleh sebuah rumah makan khas Sunda legendaris di Subang yang telah berdiri sejak tahun 1983. Usaha berbasis keluarga ini menyajikan beragam menu otentik khas Sunda dengan resep yang terjaga secara turun-temurun. Keunggulan utamanya tidak hanya terletak pada konsistensi rasa dan kepemilikan bangunan fisik yang luas tanpa biaya sewa, melainkan juga pada nilai nostalgia, ikatan emosional yang kuat dengan para pelanggan, serta kehangatan pelayanan khas usaha keluarga. Faktor-faktor inilah yang membina basis pelanggan setia dari kalangan senior hingga saat ini. Namun, di balik berbagai keunggulan strategis tersebut, rumah makan ini menghadapi hambatan yang cukup kompleks pada fungsi operasional dan pemasarannya. Secara internal, tata kelola pelayanan dan efisiensi manajemen operasional usaha belum tertata secara modern. Sementara itu secara eksternal, tekanan persaingan pasar kian meningkat seiring hadirnya para kompetitor kuliner modern serta usaha sejenis di sekitar wilayah operasionalnya.

Sejumlah penelitian terdahulu telah menguji strategi pengembangan UMKM kuliner dalam menghadapi tantangan serupa. Riset pada usaha kuliner lokal menunjukkan bahwa keandalan pelayanan toko dan keunggulan produk menjadi faktor penentu utama keputusan pembelian konsumen (Hengki et al., 2026). Sementara itu, studi pada sektor ritel kuliner di Dili mengonfirmasi bahwa kepuasan dan loyalitas pelanggan dibangun melalui sinergi antara efektivitas pemasaran digital dan kualitas pelayanan langsung (Mesquita & Jaya, 2024). Meskipun demikian, sebagian besar kajian terdahulu masih membahas aspek pelayanan dan pemasaran digital secara terpisah, tanpa memberikan tahapan pembenahan yang terukur bagi usaha keluarga berskala kecil dan menengah yang memiliki keterbatasan sumber daya.

Sebagai solusi atas permasalahan tersebut, penelitian ini menerapkan pendekatan kombinasi matriks SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) dan kerangka *Lean Canvas*. Matriks SWOT digunakan untuk memetakan kondisi internal dan eksternal fungsi pemasaran secara komprehensif, sedangkan *Lean Canvas* dimanfaatkan untuk menerjemahkan strategi

tersebut ke dalam sembilan kotak model bisnis ringkas yang berfokus pada pembenahan masalah pelanggan secara cepat dan bertahap. Penggunaan *Lean Canvas* menjadi variabel kerangka kunci untuk memastikan bahwa perbaikan kualitas layanan didahulukan sebelum promosi digital digencarkan.

Penggabungan kedua pendekatan tersebut menawarkan kebaruan berupa tahapan pembenahan yang realistis, di mana keandalan operasional dijadikan syarat mutlak sebelum usaha melangkah ke promosi digital. Melalui alur berpikir ini, tujuan penulisan diarahkan untuk mengurai faktor internal dan eksternal yang memengaruhi pemasaran serta kepuasan pelanggan, merumuskan opsi strategi prioritasnya, hingga menyusun rancangan *Lean Canvas* sebagai panduan eksekusi di lapangan. Langkah ini diharapkan dapat membimbing pemilik usaha dalam mengambil keputusan taktis tanpa harus mengorbankan nilai historis yang menjadi identitas utamanya. Kerangka pembenahan bertahap ini juga dapat menjadi acuan praktis bagi bisnis kuliner sejenis yang tengah berjuang bertransformasi di era digital.

## 2. Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus tunggal untuk mendalami dinamika operasional sebuah rumah makan khas Sunda legendaris di Subang yang berdiri sejak tahun 1983. Atas permintaan pemilik usaha, identitas spesifik tempat dan nama merek disamarkan demi menjaga kerahasiaan data bisnis.

Penggalan data di lapangan mengombinasikan data primer dan sekunder. Data primer dihimpun melalui wawancara semi-terstruktur bersama pemilik generasi kedua dan dua orang staf operasional untuk mendalami alur promosi, riwayat keluhan pelanggan, serta hambatan teknis pada jam sibuk. Keterangan tersebut diperkuat melalui observasi lapangan pada hari kerja dan akhir pekan guna mengamati secara langsung perbedaan durasi penyajian serta dinamika pelayanan. Pada aspek dokumentasi, pencermatan dilakukan melalui observasi visual terhadap catatan transaksi dan riwayat transfer pada perangkat kasir di lokasi, tanpa melakukan penarikan salinan dokumen fisik demi menjaga privasi usaha. Selain itu, aktivitas media sosial dan catatan keluhan lisan juga turut dicermati. Adapun data sekunder diperoleh dari studi literatur mengenai strategi pemasaran, kualitas pelayanan, dan kerangka *Lean Canvas* pada bisnis kuliner sejenis.

Proses analisis data dilaksanakan dalam tiga tahapan utama. Tahap awal dimulai dengan memetakan faktor internal dan eksternal fungsi pemasaran ke dalam matriks SWOT untuk memproduksi rincian strategi SO, WO, ST, dan WT. Memasuki tahap kedua, strategi dengan prioritas tertinggi dipilih berdasarkan ketersediaan sumber daya usaha, mengacu pada prinsip *Lean Startup* yang mengutamakan kecepatan eksekusi dan efisiensi biaya. Pada tahap akhir, strategi pilihan tersebut diterjemahkan ke dalam sembilan elemen *Lean Canvas*, mulai dari perumusan *problem*, *customer segments*, *unique value proposition*, *solution*, *channels*, *revenue streams*, *cost structure*, *key metrics*, hingga *unfair advantage*. Guna menjamin keabsahan temuan, triangulasi sumber dan metode diterapkan dengan menyilangkan hasil wawancara, temuan observasi, serta bukti dokumentasi lapangan agar kesimpulan yang ditarik tetap obyektif.

## 3. Hasil dan Pembahasan

Hasil wawancara dan observasi mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang relevan dengan fungsi pemasaran dan kepuasan pelanggan rumah makan, disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1.

## Matriks SWOT Fungsi Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan

| Faktor                  | Uraian                                                                                                                                                                                       |
|-------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Strengths (Kekuatan)    | Cita rasa otentik dan konsisten sejak 1983; loyalitas pelanggan senior; area makan luas milik sendiri; perangkat kasir digital sudah tersedia.                                               |
| Weaknesses (Kelemahan)  | Waktu tunggu penyajian lambat saat jam sibuk; alur komunikasi staf rentan miskomunikasi; pilihan transaksi nontunai terbatas; promosi digital belum tergarap.                                |
| Opportunities (Peluang) | Potensi pasar keluarga muda dan pekerja kantor; tren penggunaan pembayaran digital dan aplikasi pemesanan yang terus meningkat.                                                              |
| Threats (Ancaman)       | Cabang keluarga lain di lokasi lebih strategis; Persaingan dari cabang faksi keluarga di lokasi lebih strategis; kompetitor modern dengan promosi media sosial aktif dan alokasi staf ideal. |

Pemetaan faktor internal dan eksternal tersebut mengindikasikan secara tegas bahwa akar persoalan utama rumah makan sebenarnya tidak terletak pada sepiya permintaan atau pudarnya minat beli masyarakat. Masalah mendasar justru berpusat pada ketidaksiapan alur operasional internal saat menghadapi lonjakan pengunjung pada jam-jam sibuk. Karakteristik jam sibuk yang terpusat pada akhir pekan menciptakan penumpukan pesanan yang tidak mampu diimbangi oleh kapasitas penyajian dapur maupun koordinasi antar-staf di lapangan. Dampaknya, pengalaman dan tingkat kepuasan pelanggan mengalami penurunan drastis tepat di saat arus kunjungan sedang berada pada puncaknya. Keterbatasan efisiensi operasional ini diperparah oleh minimnya aktivitas pemasaran digital, sehingga usaha kehilangan potensi besar untuk menjangkau dan mengonversi segmen pasar potensial baru, khususnya kelompok keluarga muda dan pekerja kantor yang mengedepankan kepraktisan.

Berdasarkan hasil pemetaan dalam matriks SWOT, dirumuskan empat kuadran alternatif strategi sebagai opsi tindakan pembenahan bagi pihak manajemen. Pertama, Strategi SO (*Strengths-Opportunities*) dirancang untuk memanfaatkan kekuatan internal guna menangkap peluang luar, yaitu dengan meluncurkan promosi digital sederhana yang menonjolkan narasi sejarah dan keautentikan resep sejak 1983 untuk menarik minat segmen muda. Kedua, Strategi WO (*Weaknesses-Opportunities*) berfokus pada penutupan kelemahan operasional agar dapat mengoptimalkan peluang pasar melalui penataan sistem antrean, pembagian alur kerja dapur yang lebih tegas, serta penambahan staf paruh waktu khusus pada jam sibuk guna mengendalikan durasi penyajian sebelum promosi digencarkan. Ketiga, Strategi ST (*Strengths-Threats*) memanfaatkan nilai historis dan kekuatan resep asli sebagai diferensiasi utama untuk menangkalkan ancaman dari kompetitor modern maupun ekspansi cabang dari faksi keluarga lain. Keempat, Strategi WT (*Weaknesses-Threats*) berfokus pada pembenahan internal minimal sebagai bentuk pertahanan bisnis, meliputi perbaikan pola komunikasi antar-karyawan dan pelatihan pelayanan dasar bagi staf berusia lanjut.

Dari keempat pilihan rasional tersebut, Strategi WO ditetapkan sebagai prioritas paling mendesak untuk dieksekusi terlebih dahulu. Pertimbangan ini didasari oleh logika bisnis yang

realistis: membenahi kapasitas dan efektivitas pelayanan dapur merupakan prasyarat mutlak yang harus mendahului seluruh aktivitas promosi eksternal. Mengabaikan keandalan layanan demi mengejar peningkatan trafik pengunjung baru hanya akan menjadi bumerang, sebab lonjakan pelanggan yang datang ke sistem pelayanan yang belum siap justru akan mempercepat meluasnya ulasan negatif dan kekecewaan konsumen. Strategi prioritas ini selanjutnya diterjemahkan secara taktis ke dalam sembilan elemen *Lean Canvas* sebagaimana disajikan pada Tabel 2.

**Tabel 2.**  
**Rancangan Lean Canvas Rumah Makan**

| Kotak Lean Canvas  |       | Isi Rancangan                                                                                                      |
|--------------------|-------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Problem            |       | Durasi penyajian lambat saat ramai; kanal pemesanan dan pembayaran belum praktis bagi pelanggan muda               |
| Customer Segments  |       | Pelanggan senior loyal (segmen eksisting); keluarga muda dan pekerja kantor (segmen sasaran baru)                  |
| Unique Proposition | Value | Masakan Sunda otentik dengan resep asli sejak 1983, kini lebih mudah dipesan dan dibayar                           |
| Solution           |       | Sistem antrean dan pembagian tugas saat jam sibuk; kode QR untuk pembayaran; unggahan cerita usaha di media sosial |
| Channels           |       | Kunjungan langsung, media sosial sederhana, dan kerja sama dengan layanan pesan-antar                              |
| Revenue Streams    |       | Penjualan tunai, transfer bank, dan pembayaran kode QR                                                             |
| Cost Structure     |       | Bahan baku, gaji karyawan tetap dan paruh waktu tambahan, biaya operasional kasir digital dan media sosial         |
| Key Metrics        |       | Rata-rata durasi penyajian per pesanan; jumlah transaksi nontunai; jumlah interaksi media sosial                   |
| Unfair Advantage   |       | Sejarah dan reputasi usaha sejak 1983 serta kepemilikan bangunan sendiri yang sulit ditiru pesaing baru            |

Penyusunan kerangka *Lean Canvas* ini secara sengaja menempatkan pembenahan alur pelayanan dan kesiapan transaksi digital sebagai fase pengujian awal. Pendekatan ini selaras dengan prinsip *Lean Startup* yang menekankan pentingnya pengujian solusi secara bertahap, terukur, dan efisien dari segi biaya sebelum melakukan investasi besar pada skala pemasaran yang lebih luas.

Temuan lapangan menunjukkan bahwa kendala utama rumah makan terletak pada keterlambatan durasi penyajian dan penurunan kualitas layanan saat jam sibuk, bukan pada penurunan cita rasa produk masakan. Hasil ini menguatkan argumen bahwa kepuasan konsumen sangat sensitif terhadap pengalaman pelayanan langsung di lokasi. Fenomena tersebut sejalan dengan riset Hengki et al. (2026) pada UMKM kuliner di Bandung, yang menemukan bahwa pelayanan toko dan kualitas produk berpengaruh signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian, sedangkan persepsi harga dan fasilitas parkir tidak menjadi pertimbangan utama.

Temuan ini juga sejirama dengan kajian Hermawan & Herlinawati (2026) pada Kedai Halal, di mana kemacetan kapasitas produksi saat jam ramai diidentifikasi sebagai kelemahan internal paling krusial yang merusak kenyamanan konsumen. Dengan demikian, konsistensi rasa masakan yang sudah dijaga sejak 1983 tidak akan cukup untuk mempertahankan kepuasan pelanggan jika durasi tunggu di meja makan tetap tidak terkendali. Kondisi ini memberikan implikasi logis bahwa alokasi sumber daya usaha harus diprioritaskan untuk pembenahan manajemen operasional jam sibuk terlebih dahulu daripada dialokasikan untuk penyesuaian harga ataupun perombakan fasilitas fisik.

Di sisi lain, temuan penelitian juga mengungkapkan adanya celah pasar dari segmen keluarga muda dan pekerja kantoran yang belum tergarap akibat ketiadaan aktivitas pemasaran digital dan pilihan transaksi modern. Temuan ini mendukung hasil penelitian Mesquita & Jaya (2024) pada sektor usaha di Dili, yang membuktikan bahwa efektivitas pemasaran digital dan kualitas pelayanan secara bersama-sama menentukan tingkat kepuasan konsumen yang berdampak panjang pada loyalitas merek. Relevansi pemanfaatan media digital ini juga didukung oleh temuan Sari, Jaya, & Akbar (2026), yang menegaskan bahwa penggunaan kanal digital sederhana seperti Google My Business dan Instagram terbukti efektif mendatangkan arus kunjungan baru pada UMKM kuliner sejenis di Bandung. Namun demikian, promosi digital yang agresif tanpa ditopang oleh keandalan pelayanan lapangan justru berisiko tinggi memicu gelombang kekecewaan publik. Oleh karena itu, kehadiran kanal digital dalam rancangan *Lean Canvas* diarahkan untuk berjalan secara bertahap sebagai pelengkap keandalan sistem layanan, bukan sebagai instrumen yang berdiri sendiri.

Ditinjau dari perspektif perumusan strategi berbasis matriks SWOT, penetapan Strategi WO sebagai prioritas utama sejalan dengan pola umum pengembangan UMKM kuliner. Kajian Lase & Santoso (2024) pada Martabak Jaya Rasa di Bandung memperlihatkan bahwa keberhasilan strategi usaha sangat ditentukan oleh keberanian manajemen dalam meminimalkan kelemahan internal agar dapat menangkap peluang pasar secara optimal. Perbandingan dengan studi pada warung nasi Sunda oleh Firmansyah et al. (2025) juga menunjukkan pola permasalahan yang serupa, yaitu kuatnya reputasi produk dan keunggulan lokasi yang belum diimbangi oleh promosi digital yang memadai. Meski demikian, rumah makan objek penelitian ini memiliki kompleksitas yang lebih spesifik berupa hambatan alur kerja staf berusia lanjut pada jam sibuk, sehingga formulasi solusinya tidak bisa hanya mengandalkan pendekatan bauran pemasaran konvensional. Penekanan pada pembenahan koordinasi internal ini menjadi titik pijak penting yang membedakan penanganan kasus rumah makan ini dibanding usaha kuliner sejenis lainnya.

Integrasi matriks SWOT ke dalam kerangka *Lean Canvas* pada penelitian ini terbukti memberikan panduan eksekusi yang lebih terstruktur dan aplikatif bagi bisnis keluarga. Pendekatan kombinasi ini selaras dengan langkah metodologis pada beberapa penelitian strategi bisnis, seperti penggunaan Business Model Canvas dan SWOT pada bisnis *wedding organizer* (Ningsih et al., 2023) maupun pada rumah makan Dapur Mandar (Salam & Tanjung, 2025). Selain itu, fenomena rendahnya *brand awareness* akibat pemasaran digital yang tidak konsisten sebagaimana ditemukan pada studi Bakmie Matil di Bandung (Juhanda, Herlinawati, & Jaya, 2025) memperkuat alasan mengapa pengisian blok *Key Metrics* dan *Channels* pada *Lean Canvas* perlu dipantau secara berkala. Perbedaan mendasar *Lean Canvas* dibanding model kanvas lainnya terletak pada penekanannya terhadap urutan pengujian solusi yang paling hemat biaya dan cepat memberikan umpan balik dari konsumen. Keunggulan metodologis ini sangat sesuai dengan keterbatasan kapasitas dan sumber daya finansial pada rumah makan keluarga berskala kecil dan menengah.

Rangkaian pembahasan ini menegaskan bahwa perbaikan sistem operasional pelayanan dan penerapan strategi pemasaran digital merupakan dua pilar yang saling melengkapi dan tidak dapat dipisahkan. Melancarkan strategi pemasaran digital tanpa membenahi keandalan pelayanan jam sibuk hanya akan mempercepat munculnya ulasan negatif dari pelanggan baru. Sebaliknya, membenahi pelayanan tanpa disertai langkah pemasaran yang terukur akan membuat rumah makan ini terisolasi dan kehilangan kesempatan untuk melakukan rejuvenasi pasar. Rancangan *Lean Canvas* yang diusulkan berhasil menyatukan kedua kebutuhan tersebut dalam satu peta jalan pembenahan yang berurutan, rasional, dan siap diuji di lapangan.

#### 4. Kesimpulan

Rangkaian analisis menunjukkan bahwa permasalahan pemasaran dan kepuasan pelanggan pada rumah makan Sunda legendaris ini tidak bersumber dari sepihnya minat konsumen, melainkan dari kemacetan operasional pada jam sibuk yang merusak pengalaman berelasi pelanggan. Hambatan ini diperparah oleh ketiadaan strategi pemasaran digital yang terencana. Hasil analisis matriks SWOT menempatkan Strategi WO sebagai prioritas utama, di mana pembenahan sistem antrean dan penambahan staf paruh waktu khusus jam sibuk wajib mendahului seluruh agenda kampanye promosi eksternal.

Melalui kerangka *Lean Canvas*, keautentikan rasa dan narasi perjalanan usaha sejak 1983 diangkat sebagai *Unique Value Proposition* utama untuk membedakan rumah makan dari para pesaing modern. Keberhasilan implementasi strategi ini diukur melalui dua metrik kunci, yaitu pengetatan durasi penyajian pesanan serta peningkatan adopsi transaksi nontunai. Kerangka *Lean Canvas* terbukti menjadi pendekatan yang tepat karena menawarkan alur pengujian solusi yang hemat biaya dan cepat memberi umpan balik, sangat cocok dengan kapasitas usaha keluarga berskala kecil dan menengah.

Implikasi praktis penelitian ini menekankan pentingnya bagi pemilik usaha untuk menahan diri dari promosi digital berskala besar sebelum kapasitas pelayanan jam sibuk benar-benar stabil. Mengakuisisi pelanggan baru tanpa kepastian keandalan layanan justru berisiko mempercepat meluasnya kekecewaan publik dan merusak reputasi yang telah dibangun puluhan tahun. Untuk pengayaan riset mendatang, penelitian selanjutnya disarankan menguji dampak penerapan sistem antrean dan efektivitas pembayaran digital terhadap tingkat kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction Index*) secara kuantitatif, sehingga besaran pengaruh dari strategi pembenahan ini dapat terukur secara rinci dan presisi.

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] Firmansyah, I., Akbar, R. R., & Jaya, R. C. (2025). Strategi Pemasaran UMKM Warung Nasi Sunda Ibu Titing Melalui Pendekatan Analisis SWOT dan Marketing Mix. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 11(1), 437-444. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v11i1.3677>.
- [2] Hadiyanti, R., & Ali, M. M. (2026). Strategi Peningkatan Kinerja Bisnis Menggunakan Analisis SWOT dan Business Model Canvas. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(4), 14534-14543. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i4.5526>.
- [3] Hendrawaty, M., Basuki, C., Kusumaningtyas, A. W., & Kurniawan, A. (2024). Implementation of Business Model Canvas Strategy and SWOT Analysis in BUMDes Restaurant. *eCo-Buss*, 7(1), 599-611. <https://doi.org/10.32877/eb.v7i1.1309>.
- [4] Hermawan, D. A., & Herlinawati, E. (2026). Strategi Pengembangan Bisnis UMKM Kedai Halal melalui Integrasi Analisis SWOT dan Business Model Canvas. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 5(1), 11904-11914.

<https://doi.org/10.31004/riggs.v5i1.7429>.

- [5] Hengki, R., Ramadhan, R. M., Jaya, R. C., & Ali, M. M. (2026). Pengaruh Pelayanan Toko, Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Fasilitas Parkir Terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM di Pasar Modern Batununggal. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(4), 11335-11346.
- [6] Juhanda, R. J., Herlinawati, E., & Jaya, R. C. (2025). Model Bisnis UMKM Kuliner Berbasis Business Model Canvas (Studi Pada Bakmie Matil Di Kota Bandung). *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(4), 5059-5066. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i4.4155>.
- [7] Lase, A., & Santoso, B. (2024). Analisis SWOT dan Strategi Pemasaran Terhadap Bisnis Kuliner Martabak Jaya Rasa di Kota Bandung Jawa Barat. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi (JEBMAK)*, 3(2), 423-446.
- [8] 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. <https://doi.org/10.47747/ijfr.v5i3.2103>.
- [9] Maurya, A. (2012). *Running Lean: Iterate from Plan A to a Plan That Works* (2nd ed.). Sebastopol: O'Reilly Media.
- [10] Mesquita, F. D. R., & Jaya, R. C. (2024). Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Tais Market Dili. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi (JEBMA)*, 4(2), 1134-1146. <https://doi.org/10.47709/jebma.v4i2.4186>.
- [11] Mulyana, A., & Muttaqin, R. (2024). Formulasi Perancangan Strategi Pengembangan Usaha UMKM Masakan Khas Sunda Warung Nasi Teh Imas Dengan Analisis SWOT Dan Business Model Canvas. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 10(6), 3219-3227. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i6.3325>.
- [12] Purwandari, S., Purnomo, S., & Sentosa, I. (2025). The Role of New Family Business Value Creation for Strengthening Family Business Sustainability. *Jurnal Analisis Bisnis Ekonomi*, 23(1), 1-30. <https://doi.org/10.31603/bisnisekonomi.v23i1.13221>.
- [13] Rangkuti, F. (2016). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- [14] Salam, S., & Tanjung, R. A. (2025). Strategi Pengembangan Bisnis dengan Pendekatan Business Model Canvas pada Usaha Rumah Makan Dapur Mandar. *Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Riset Pendidikan*, 3(4), 5989-5995. <https://doi.org/10.31004/jerkin.v3i4.2022>.
- [15] Sari, S. P. P., Jaya, R. C., & Akbar, R. R. (2026). Pengaruh Google My Business, Instagram Marketing, dan Brand Trust terhadap Kunjungan Pelanggan HK Beautycare Antapani Bandung. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*.
- [16] Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset