



Analisis Strategi Pengembangan Bisnis pada Brand Kerupuk Bambu di Kota Bandung

Retha Damayola¹, Gunawan²

^{1,2}Universitas Teknologi Digital Bandung, Indonesia

Email: retha10121492@digitechuniversity.ac.id¹, gunawan@digitechuniversity.ac.id²

Alamat: Jl. Cibogo No. Indah 3, Mekarjaya, Kec. Rancasari, Kota Bandung, Jawa Barat

Korespondensi penulis: retha10121492@digitechuniversity.ac.id

Abstract: *Bamboo-based processed products are gaining attention as innovative and sustainable local food alternatives. One such product being developed in Bandung is bamboo crackers, which has a unique selling point both in terms of raw materials and locality image. This study aims to explore business development strategies that suit the internal and external conditions of bamboo cracker brands in Bandung. The method used was a qualitative approach through in-depth interviews and participatory observation, as well as SWOT analysis to identify the strategic position of the business. The results showed that strengthening branding, product diversification, and utilizing digital distribution channels are the main strategic steps to encourage business growth. This research provides implementative recommendations for similar businesses in developing local food products that are competitive in national and international markets.*

Keywords: *bamboo crackers, business strategy, SWOT analysis, MSMEs, Bandung*

Abstrak: Produk olahan berbahan dasar bambu mulai mendapat perhatian sebagai alternatif pangan lokal yang inovatif dan berkelanjutan. Salah satu produk yang tengah dikembangkan di Kota Bandung adalah kerupuk bambu, yang memiliki nilai jual unik baik dari segi bahan baku maupun citra lokalitasnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi strategi pengembangan bisnis yang sesuai dengan kondisi internal dan eksternal brand kerupuk bambu di Bandung. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif melalui wawancara mendalam dan observasi partisipatif, serta analisis SWOT untuk mengidentifikasi posisi strategis bisnis tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penguatan branding, diversifikasi produk, serta pemanfaatan saluran distribusi digital merupakan langkah strategis utama untuk mendorong pertumbuhan bisnis. Penelitian ini memberikan rekomendasi implementatif bagi pelaku usaha sejenis dalam mengembangkan produk pangan lokal yang kompetitif di pasar nasional maupun internasional.

Kata Kunci: kerupuk bambu, strategi bisnis, analisis SWOT, UMKM, Bandung

1. LATAR BELAKANG

Bambu merupakan salah satu komoditas hayati yang memiliki potensi ekonomi tinggi di Indonesia. Selain mudah tumbuh dan ramah lingkungan, bambu juga memiliki karakteristik yang fleksibel untuk diolah menjadi berbagai produk, baik dalam bentuk bahan bangunan, kerajinan tangan, hingga produk pangan. Keberlimpahan sumber daya bambu di berbagai daerah, termasuk Jawa Barat, membuka peluang besar untuk pemanfaatan yang lebih produktif dan bernilai tambah tinggi. Di tengah meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap produk berkelanjutan dan berbasis lokal, bambu dinilai mampu memberikan kontribusi signifikan terhadap perekonomian masyarakat, terutama bagi pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM).

Menurut data Kementerian Koperasi dan UKM (2023), UMKM berkontribusi sebesar 61,1% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional, dengan sektor makanan sebagai

penyumbang terbesar. Di sisi lain, tren konsumsi berbasis bahan alami dan berkelanjutan mengalami peningkatan seiring meningkatnya kesadaran masyarakat urban akan kesehatan dan keberlanjutan lingkungan. Hal ini menjadi sinyal positif terhadap peluang pertumbuhan bisnis kerupuk bambu yang memiliki nilai kearifan lokal dan bahan baku ramah lingkungan

Salah satu bentuk diversifikasi inovatif dari bambu adalah pengolahannya menjadi produk pangan, seperti kerupuk bambu. Produk ini memanfaatkan bagian tertentu dari bambu muda yang masih lunak dan aman dikonsumsi, kemudian diolah dengan teknik khusus sehingga menghasilkan tekstur renyah dan cita rasa unik. Di Kota Bandung, kerupuk bambu mulai diperkenalkan sebagai kuliner alternatif yang tidak hanya menawarkan keunikan rasa, tetapi juga mengangkat nilai-nilai kearifan lokal serta potensi bahan baku yang melimpah. Pengembangan produk ini dapat menjadi salah satu strategi dalam memperkuat sektor ekonomi kreatif berbasis sumber daya alam lokal, sekaligus menjawab tantangan keberlanjutan.

Meskipun memiliki keunggulan dari sisi bahan baku dan nilai jual unik, pengembangan bisnis kerupuk bambu di Kota Bandung masih menghadapi berbagai tantangan. Beberapa kendala utama yang dihadapi meliputi keterbatasan kapasitas produksi, rendahnya kesadaran pasar terhadap produk bambu yang dapat dikonsumsi, serta belum optimalnya strategi pemasaran yang digunakan oleh pelaku usaha. Di sisi lain, terdapat peluang besar yang bisa dimanfaatkan, antara lain tren makanan sehat dan alami, dukungan pemerintah terhadap UMKM pangan lokal, serta terbukanya akses pasar melalui platform digital.

Fenomena ini menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi yang dimiliki dengan strategi pengembangan bisnis yang dijalankan. Oleh karena itu, diperlukan analisis strategis yang menyeluruh untuk membantu pelaku usaha dalam mengidentifikasi posisi bisnis mereka dan merumuskan langkah-langkah yang tepat guna memperkuat daya saing produk kerupuk bambu di tengah kompetisi pasar yang semakin kompleks.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pengembangan bisnis yang dapat diterapkan oleh brand kerupuk bambu di Kota Bandung melalui pendekatan analisis strategis, khususnya dengan menggunakan metode SWOT. Dengan pendekatan ini, diharapkan dapat dihasilkan pemetaan kondisi internal dan eksternal bisnis secara sistematis, yang kemudian menjadi dasar dalam merumuskan strategi pengembangan yang realistis dan aplikatif.

Secara akademik, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur mengenai strategi pengembangan UMKM berbasis pangan lokal, terutama yang mengangkat bahan baku nonkonvensional seperti bambu. Dari sisi praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi acuan bagi pelaku usaha, komunitas, serta pemerintah daerah dalam menyusun kebijakan penguatan

UMKM lokal yang inovatif dan berorientasi pada keberlanjutan. Selain itu, penelitian ini juga memberikan kontribusi terhadap pengembangan ekonomi kreatif yang selaras dengan potensi ekologis daerah.

2. KAJIAN TEORITIS

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memainkan peran penting dalam perekonomian Indonesia, terutama dalam sektor pangan lokal. Studi oleh Nasrullah et al. (2023) menunjukkan bahwa pengembangan UMKM pangan lokal dapat ditingkatkan melalui identifikasi jalur rantai pasok yang efisien dan analisis faktor internal serta eksternal yang mempengaruhi daya saing. Penelitian ini menekankan pentingnya pemahaman terhadap kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi oleh UMKM untuk merumuskan strategi pengembangan yang efektif.

Selain itu, penelitian oleh Baihaqi et al. (2021) mengungkapkan bahwa strategi pengembangan UMKM pangan lokal harus mempertimbangkan aspek diversifikasi produk, peningkatan kualitas, dan inovasi dalam proses produksi. Diversifikasi produk memungkinkan UMKM untuk menjangkau segmen pasar yang lebih luas dan mengurangi ketergantungan pada satu jenis produk. Peningkatan kualitas dan inovasi dalam proses produksi dapat meningkatkan daya saing produk di pasar yang semakin kompetitif.

Analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) merupakan alat strategis yang digunakan untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi kinerja UMKM. Penelitian oleh Hanifa et al. (2023) menekankan pentingnya analisis SWOT dalam menentukan strategi pengembangan UMKM, khususnya dalam sektor pangan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi yang dapat diterapkan berdasarkan analisis SWOT adalah strategi S-O (*Strengths-Opportunities*), yang memanfaatkan kekuatan internal untuk meraih peluang eksternal.

Selain itu, penelitian oleh Haque et al. (2021) menyatakan bahwa analisis SWOT membantu UMKM dalam merumuskan strategi yang efektif dengan mempertimbangkan faktor internal dan eksternal. Analisis ini sering digunakan untuk memahami posisi kompetitif organisasi serta menentukan langkah strategis untuk meningkatkan daya saing.

Strategi pemasaran yang efektif sangat penting bagi UMKM dalam memasarkan produk pangan lokal. Penelitian oleh Dwirini et al. (2025) menunjukkan bahwa digitalisasi dalam strategi pemasaran menjadi salah satu kunci keberhasilan UMKM untuk bertahan di era persaingan global. Pemanfaatan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook telah menjadi alat pemasaran yang sangat kuat bagi UMKM makanan. Dengan lebih dari jutaan

pengguna aktif setiap harinya, media sosial dapat membantu bisnis menjangkau pelanggan dengan cara yang lebih interaktif.

Selain itu, penelitian oleh Sianturi (2020) menyatakan bahwa strategi pemasaran yang dirancang dengan baik mampu meningkatkan daya saing dan memperluas pangsa pasar UMKM. Strategi pemasaran melibatkan analisis pasar, penetapan target pasar, dan pengembangan bauran pemasaran yang efektif untuk menciptakan nilai bagi konsumen. Strategi ini penting untuk menghadapi persaingan dan merespons perubahan dalam kebutuhan pelanggan.

Sertifikasi produk, seperti sertifikasi halal, memainkan peran penting dalam pengembangan UMKM, terutama dalam sektor pangan. Penelitian oleh Baihaqi et al. (2021) menunjukkan bahwa sertifikasi produk dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk UMKM dan membuka akses ke pasar yang lebih luas. Sertifikasi produk juga dapat meningkatkan kualitas dan keamanan produk, sehingga dapat memenuhi standar yang ditetapkan oleh regulator dan konsumen.

Dukungan pemerintah sangat penting dalam pengembangan UMKM, terutama dalam sektor pangan. Badan Pangan Nasional (Bapanas) mendorong pengembangan UMKM lokal demi diversifikasi pangan melalui fasilitasi alat produksi dan pelatihan kepada para UMKM pangan lokal. Fasilitasi alat produksi diharapkan dapat membantu meningkatkan kapasitas produksi dan efisiensi operasional UMKM. Pelatihan kepada para UMKM pangan lokal bertujuan untuk meningkatkan kualitas dan daya saing produk mereka di pasar.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan tujuan untuk memperoleh pemahaman mendalam terkait strategi pengembangan bisnis kerupuk bambu sebagai salah satu bentuk diversifikasi produk olahan berbasis potensi lokal. Pendekatan ini dipilih agar peneliti dapat menggambarkan kondisi nyata di lapangan serta mengkaji berbagai faktor internal dan eksternal yang memengaruhi perkembangan usaha.

Peneliti melakukan observasi langsung ke lokasi produksi kerupuk bambu di Kota Bandung untuk mengetahui secara konkret proses produksi, manajemen usaha, serta aktivitas pemasaran yang dijalankan. Hasil observasi digunakan untuk mendukung data dari hasil wawancara.

Data yang diperoleh dianalisis menggunakan metode analisis SWOT, yang mencakup empat komponen utama: kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*). Tahapan analisis diawali dengan reduksi data untuk

menyaring informasi penting yang relevan dengan fokus penelitian. Selanjutnya, data dikategorikan dan disajikan dalam matriks SWOT agar lebih mudah dianalisis.

Dari hasil analisis SWOT, dilakukan penyusunan strategi alternatif dengan memanfaatkan pendekatan *Matching Strategy*, yaitu menghubungkan kekuatan dengan peluang (*S-O strategy*), meminimalisir kelemahan dengan peluang (*W-O strategy*), menggunakan kekuatan untuk menghadapi ancaman (*S-T strategy*), serta mengurangi kelemahan dan menghindari ancaman (*W-T strategy*).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Pengembangan Berdasarkan Analisis SWOT

Berdasarkan data yang diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, ditemukan sejumlah faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi pengembangan brand kerupuk bambu di Kota Bandung. Hasil identifikasi kemudian dirangkum dalam analisis SWOT berikut:

1. Faktor Kekuatan (*Strengths*):
 - a. Inovasi produk yang unik berbahan dasar bambu yang belum banyak pesaingnya di pasar lokal.
 - b. Penggunaan bahan alami yang ramah lingkungan dan mengedepankan nilai keberlanjutan (*Sustainability*).
 - c. Dukungan komunitas dan jaringan lokal yang kuat.
2. Faktor Kelemahan (*Weaknesses*):
 - a. Keterbatasan kapasitas produksi dan belum adanya standarisasi mutu produk.
 - b. Terbatasnya modal usaha dan peralatan produksi modern.
 - c. Strategi pemasaran masih bersifat konvensional dan belum maksimal dalam pemanfaatan digital platform.
3. Faktor Peluang (*Opportunities*):
 - a. Semakin meningkatnya kesadaran konsumen terhadap produk sehat dan berkelanjutan.
 - b. Potensi pasar lokal dan ekspor produk olahan bambu yang terus berkembang.
 - c. Dukungan dari pemerintah dan komunitas wirausaha lokal dalam bentuk pelatihan dan pendampingan.
4. Faktor Ancaman (*Threats*):
 - a. Ketatnya persaingan dari produk pangan ringan berbahan dasar lebih umum seperti singkong dan kentang.

- b. Volatilitas harga bahan baku dan kendala distribusi yang belum stabil.
- c. Risiko rendahnya minat konsumen terhadap produk baru yang belum dikenal luas.

Dari analisis tersebut, disusun beberapa strategi yang relevan menggunakan pendekatan *matching strategy* (Rangkuti, 2020):

- a) Strategi S-O: Memanfaatkan keunikan produk dan citra ramah lingkungan untuk menembus pasar konsumen sadar lingkungan, serta menjalin kolaborasi dengan platform pemasaran hijau.
- b) Strategi W-O: Meningkatkan kapasitas produksi melalui pelatihan manajemen produksi dan perolehan bantuan alat dari program UMKM binaan.
- c) Strategi S-T: Menguatkan identitas merek melalui narasi lokalitas dan edukasi konsumen mengenai manfaat bambu, sebagai upaya untuk mengurangi dampak persaingan dengan produk substitusi.
- d) Strategi W-T: Membangun model bisnis yang lebih adaptif dengan penerapan teknologi digital untuk distribusi dan promosi.

Penjabaran Temuan Berdasarkan Lapangan

Temuan menunjukkan bahwa brand kerupuk bambu memiliki keunggulan dari sisi inovasi bahan baku dan pendekatan lingkungan. Produk ini menonjol karena memanfaatkan bagian bambu muda yang diolah menjadi camilan sehat dengan nilai gizi tinggi dan minim limbah.

Proses wawancara dengan pelaku usaha menunjukkan bahwa mereka masih berjuang dalam membangun kesadaran pasar terhadap produk kerupuk bambu sebagai alternatif camilan sehat. Meskipun inovatif, keberhasilan produk ini masih bergantung pada penguatan branding dan strategi komunikasi produk yang tepat sasaran. Hal ini sesuai dengan temuan Dwirini et al. (2025), yang menekankan pentingnya pendekatan *storytelling* dalam memperkenalkan produk lokal kepada konsumen yang belum familiar.

Interpretasi Temuan dan Hubungannya dengan Teori

Hasil penelitian ini memperkuat teori pengembangan UMKM yang menyatakan bahwa keberhasilan produk lokal sangat bergantung pada kombinasi antara keunikan produk, efektivitas strategi pemasaran, dan dukungan lingkungan bisnis (Hanifa et al., 2023). Dalam hal ini, strategi diferensiasi yang berbasis pada nilai lokal dan keberlanjutan terbukti menjadi kekuatan utama dalam membangun daya tarik produk.

Namun, keterbatasan dalam manajemen internal dan akses pasar menjadi kendala umum bagi UMKM, seperti yang juga diungkapkan dalam penelitian oleh Nasrullah et al. (2023). Permasalahan tersebut dapat diatasi melalui model pengembangan berbasis kolaboratif yang melibatkan pemerintah, komunitas, dan sektor swasta.

Penguatan Struktur Pengetahuan dan Pengembangan Teori

Hasil penelitian ini turut memperkaya literatur tentang pengembangan produk berbasis bahan lokal yang berorientasi lingkungan. Dalam konteks kerupuk bambu, temuan ini menunjukkan bahwa integrasi antara inovasi produk, pemasaran digital, dan penguatan narasi keberlanjutan mampu meningkatkan daya saing UMKM di pasar modern.

Penelitian ini juga menyarankan adanya modifikasi terhadap pendekatan teori klasik SWOT dengan menambahkan dimensi nilai sosial dan ekologi sebagai indikator strategis. Hal ini mengingat tren pasar yang kian mengarah pada konsumsi produk berbasis nilai (*value-based consumption*), bukan sekadar efisiensi bisnis.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pengembangan brand kerupuk bambu di Kota Bandung memiliki potensi yang besar apabila dikelola secara tepat dan terpadu. Melalui analisis SWOT, ditemukan bahwa keunikan bahan baku bambu, narasi keberlanjutan, dan dukungan komunitas menjadi kekuatan utama yang dapat dimaksimalkan untuk meraih peluang pasar, baik di tingkat lokal maupun internasional. Di sisi lain, tantangan seperti keterbatasan produksi, akses modal, dan minimnya penetrasi digital menjadi hambatan yang perlu segera diatasi. Upaya pengembangan bisnis ini harus diarahkan pada integrasi antara inovasi produk, pendekatan berbasis nilai lokal, serta pemanfaatan teknologi digital untuk memperluas jangkauan pasar. Strategi kolaboratif yang melibatkan pemerintah, pelaku usaha, akademisi, dan komunitas menjadi kunci untuk membangun ekosistem usaha yang tangguh dan berkelanjutan. Penelitian ini menekankan pentingnya pemberdayaan UMKM berbasis potensi lokal secara berkelanjutan. Oleh karena itu, pelaku usaha disarankan untuk memperkuat daya saing melalui pelatihan branding, inovasi produk, dan transformasi digital. Pemerintah daerah serta lembaga pendukung diharapkan dapat menyediakan akses permodalan, pelatihan kewirausahaan, serta memfasilitasi pembentukan standar mutu dan sertifikasi produk. Selain itu, peneliti selanjutnya disarankan untuk mengeksplorasi model bisnis kerupuk bambu secara kuantitatif guna mengukur kinerja finansial serta dampaknya terhadap pemberdayaan ekonomi masyarakat lokal.

DAFTAR REFERENSI

- Baihaqi, M., Suryani, A., & Ramadhani, R. (2021). Inovasi dan sertifikasi halal sebagai faktor peningkat daya saing UMKM produk pangan. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 15(2), 134–146. <https://doi.org/10.21009/jekwira.2021.15.2.134>
- Dwirini, T., Azhari, S., & Rukmana, D. (2025). Strategi branding produk lokal melalui narasi kultural di era digital. *Jurnal Inovasi Ekonomi Kreatif*, 6(1), 23–34.
- Hanifa, R. L., Pramudya, H., & Lestari, M. A. (2023). Model pengembangan UMKM berbasis potensi lokal dan inovasi produk. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 10(2), 78–89.
- Haque, M. I., Zulkarnain, M. H., & Firmansyah, A. (2021). SWOT analysis as a strategic planning tool for SMEs: Evidence from the food and beverage sector. *Journal of Small Business Strategy*, 11(4), 221–230.
- Haryanto, A. (2022). Model pemberdayaan ekonomi lokal melalui produk pangan inovatif. *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan Daerah*, 7(3), 93–104.
- Kurniawati, L., & Handayani, D. (2020). Peran ekosistem digital dalam pemberdayaan UMKM berbasis produk lokal. *Jurnal Ekonomi Lokal*, 8(2), 120–132.
- Kusnadi, D., & Maulida, F. (2021). Pengembangan produk lokal dalam ekonomi kreatif: Studi UMKM makanan berbasis komunitas. *Jurnal Ekonomi Kreatif dan Inovasi*, 3(2), 89–101.
- Nasrullah, A., Syafrina, D., & Wijaya, R. (2023). Permasalahan dan solusi akses pasar bagi UMKM pangan inovatif di Indonesia. *Jurnal Bisnis Berkelanjutan*, 8(1), 45–58. <https://doi.org/10.24034/jbb.v8i1.2023>
- Pratama, Y., & Sari, R. (2022). Inovasi bisnis UMKM berbasis digital di era industri 4.0. *Jurnal Transformasi Bisnis*, 6(1), 56–67.
- Rangkuti, F. (2020). Analisis SWOT: *Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Safitri, M. E., & Nugroho, R. (2021). Branding lokal berbasis budaya dalam pengembangan UMKM kreatif. *Jurnal Manajemen Strategis*, 5(2), 144–155.
- Setyaningsih, W., & Andriani, N. (2023). Transformasi digital UMKM makanan dan tantangan pemasaran era pasca pandemi. *Jurnal Inovasi Pemasaran Digital*, 4(1), 77–88.
- Sianturi, M. (2020). Peran strategi pemasaran digital dalam pengembangan UMKM di masa disrupsi teknologi. *Jurnal Ilmu Ekonomi Terapan*, 5(3), 102–111.
- Sifwah, M., Ardiansyah, R., & Suryani, E. (2024). Strategi pemasaran berbasis nilai lokal untuk produk olahan inovatif: Studi kasus UMKM kuliner sehat. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 9(1), 51–63.

- Tambunan, T. (2019). *UMKM di Indonesia: Perkembangan, Masalah dan Kebijakan Pemerintah*. Jakarta: LP3ES.
- Wibowo, R. (2021). Strategi keberlanjutan usaha mikro berbasis bahan baku lokal. *Jurnal Sosial Ekonomi Pembangunan*, 10(1), 33–42.
- Yuliani, D., & Supriyadi, T. (2022). Pengaruh inovasi produk dan pemasaran digital terhadap kinerja usaha mikro di Kota Bandung. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Terapan*, 5(3), 112–125.