

STRATEGI PERENCANAAN DAN PENGEMBANGAN BISNIS PADA PRODUK MAKANAN CIRENG NYOOOSS

Jasmine Ayunda Putri¹ Dike Abrila Putri Yulion² Dinda Herlina³ Qanita Ammara Nabila⁴
Raisya Amania Azzahra⁵ Rusdi Hidayat⁶

Administrasi Bisnis, UPN "Veteran" Jawa Timur , Surabaya, Indonesia

jasmineayunda05@gmail.com dikea37@gmail.com dindahrln24@gmail.com qanitaammara@gmail.com
zraisyzahra@gmail.com rusdi_hidayat.adbis@upnjatim.ac.id**Abstract**

This study aims to analyze the business planning and development strategies of the food product Cireng Nyoooss!, an innovative twist on traditional Indonesian snacks presented with a modern approach. The research employs a qualitative descriptive method through a case study of a micro-scale business unit. Data were collected through non-participatory observation, visual documentation, literature review, and comparative analysis of similar businesses. The analysis incorporates SWOT, Business Model Canvas, and strategic thematic analysis. The findings indicate that Cireng Nyoooss! Holds high business potential due to its product feasibility, strong differentiation, and appeal to the millennial market. Key development strategies include digital-based marketing, efficient home-scale production, and expansion plans through frozen product variants and regional partnerships. This study concludes that Cireng Nyoooss! Is a viable micro-enterprise based on local innovation, with market-oriented strategies and adaptability to youth consumer trends.

Keywords: MSMEs, business planning, development strategy, food product innovation, Cireng Nyoooss (Indonesian stuffed tapioca fritters)

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi perencanaan dan pengembangan bisnis pada produk makanan Cireng Nyoooss! Sebagai inovasi camilan tradisional dengan pendekatan modern. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif dengan studi kasus pada unit bisnis skala mikro. Teknik pengumpulan data meliputi observasi non-partisipatif, dokumentasi visual, serta studi literatur dan komparasi bisnis serupa. Analisis dilakukan melalui pendekatan SWOT, Business Model Canvas, dan analisis tematik strategi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Cireng Nyoooss! Memiliki potensi bisnis yang tinggi berdasarkan kelayakan produk, kekuatan diferensiasi, dan daya tarik pasar milenial. Strategi pemasaran berbasis digital, efisiensi produksi rumahan, serta rencana ekspansi melalui produk beku dan kemitraan regional menjadi kunci pengembangan usaha. Studi ini menyimpulkan bahwa Cireng Nyoooss! Layak dikembangkan sebagai usaha UMKM berbasis inovasi lokal yang berorientasi pasar dan adaptif terhadap tren konsumen muda.

Kata Kunci: UMKM, perencanaan bisnis, strategi pengembangan, inovasi produk makanan, Cireng Nyoooss

Article history

Received: Juni 2025

Reviewed: Juni 2025

Published: Juni 2025

Plagiarism checker no 80

Doi : prefix doi :
[10.8734/musytari.v1i2.365](https://doi.org/10.8734/musytari.v1i2.365)

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/)

1. Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki kontribusi besar terhadap pertumbuhan ekonomi nasional, khususnya di sektor makanan dan minuman (Food and Beverage/F&B). Persaingan yang semakin ketat di industri ini mendorong pelaku usaha untuk terus berinovasi dalam produk, pelayanan, dan strategi pemasaran.

Cireng Nyoooss hadir sebagai inovasi dari makanan tradisional Sunda, yaitu cireng (aci digoreng), yang dikembangkan dengan varian isian seperti ayam suwir pedas, keju, dan sosis. Dengan kemasan praktis, cita rasa yang disesuaikan dengan selera pasar modern, dan penyajian yang higienis, produk ini menasar generasi muda yang mengutamakan kepraktisan dan keunikan.

Namun, inovasi produk saja tidak cukup untuk mempertahankan eksistensi dalam pasar yang kompetitif. Diperlukan strategi perencanaan dan pengembangan bisnis yang matang, meliputi analisis pasar, strategi 4P (Product, Price, Place, Promotion), serta penguatan merek. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi bisnis Cireng Nyoooss dalam aspek perencanaan dan pengembangan agar dapat menjadi acuan praktis bagi pelaku UMKM dalam mengembangkan produk berbasis kearifan lokal.

2. Tinjauan Pustaka

Pengertian Strategi

Kata “strategi” berasal dari turunan kata dalam bahasa Yunani. Strategos. Definisi strategi menurut Glueck dan Jauch adalah suatu rencana, terpadu, luas dan terintegrasi yang menghubungkan kelebihan strategi perusahaan menghadapi tantangan lingkungan, yang dirancang agar bisa memastikan bahwa sasaran utama perusahaan dapat terpenuhi melalui pelaksanaan yang akurat oleh organisasi. Secara Umum strategi merupakan langkah-langkah dalam menetapkan rencana oleh para pemimpin tertinggi yang menitik beratkan pada sasaran jangka panjang organisasi, disertai perencanaan. Sebuah metode atau usaha untuk mencapai tujuan tersebut.

Secara Khusus Strategi adalah langkah yang bersifat bertahap (selalu meningkat) dan secara terus-menerus, serta dilaksanakan sesuai sudut pandangan mengenai harapan yang dimiliki oleh para pelanggan di masa depan. Dengan begitu, strategi biasanya dimulai dari apa yang terjadi dan bukan berasal dari apa yang terjadi. Kejadian laju inovasi pasar yang baru dan perubahan perilaku konsumen membutuhkan kompetensi utama (core competencies). Jadi bisa disimpulkan secara ringkas bahwa strategi merupakan sebuah rencana. Jangka panjang melalui langkah-langkah yang diarahkan untuk mencapai sasaran tertentu yang telah ditentukan sebelumnya berdasarkan analisis serta pengamatan terhadap lingkungan.

Pengertian Perencanaan

Perencanaan juga merupakan sebuah cara berpikir tentang masalah-masalah sosial dan ekonomi, terutama yang berfokus pada masa depan, tumbuh dengan keterkaitan antara sasaran dan pilihan-pilihan berkolaborasi dan mengimplementasikan kebijakan serta program. Beberapa pakar lainnya mendefinisikan perencanaan sebagai, mengelola sumber-sumber yang terbatas dengan bijak dan merupakan pengorganisasian serta penyesuaian interaksi manusia dengan lingkungan dan dengan masa yang akan datang. Pengertian lain dari perencanaan adalah pemikiran.

Menurut Christensen (2016), Perencanaan usaha mencakup semua hal yang dirancang untuk mengelola bisnis di masa depan, mengelola sumber daya dengan baik, serta mempersiapkan untuk semua kemungkinan dan risiko yang pada level yang lebih praktis, inovasi menjadi salah satu aspek yang sangat penting dalam pengembangan usaha. Saat ini, terdapat banyak sudut pandang tentang signifikansi inovasi untuk mempertahankan keberlanjutan bisnis dalam kondisi lingkungan yang berubah-ubah. Hal ini akan semakin memengaruhi perkembangan bisnis di mana pendekatan kreatif dan Fleksibilitas dapat mendorong perkembangan usaha. Perencanaan merupakan pemilihan serangkaian aktivitas dan membuat keputusan selanjutnya mengenai apa yang harus dilaksanakan, kapan, bagaimana, dan oleh siapa. Perencanaan yang efektif dapat dicapai dengan memperhatikan keadaan di masa mendatang.

Pengertian Pengembangan

Pengembangan usaha merupakan proses yang penting dalam memperbaiki kinerja dan kemampuan perusahaan untuk menghasilkan keuntungan. Ini mencakup analisis menyeluruh terhadap ekosistem bisnis, pemahaman kedalaman dalam memahami kebutuhan pelanggan, serta inovasi pada produk atau layanan. Dengan memanfaatkan taktik pemasaran yang efisien dan memperluas hubungan kemitraan, perusahaan dapat mengidentifikasi serta mengejar kesempatan bisnis baru. Juga penting untuk terus memperbaiki proses bisnis internal serta investasi dalam pengembangan sumber daya manusia.

Menurut Margeta Nelke, bisnis yang berkembang merupakan salah satu aktivitas yang paling berguna bagi para pengelola maupun anggota tim yang terlibat dalam sebuah lembaga/entitas usaha. Tujuan dalam pengembangan bisnis adalah untuk menjamin nilai dan keuntungan bisnis terkomunikasikan. Cushway dan Barry dalam Rina Irawati menyatakan bahwa pengembangan merupakan usaha untuk memberikan kepada individu wawasan, keterampilan dan pengalaman yang diperlukan agar mereka dapat menjalankan peran dan tanggung jawab yang lebih besar dan lebih menguji keterampilan mereka.

3. Metodologi Penelitian

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus deskriptif analitis untuk mengkaji strategi perencanaan dan pengembangan bisnis pada produk makanan Cireng Nyooss. Perencanaan bisnis, strategi pemasaran, operasional, inovasi produk, dan pengembangan usaha adalah topik penelitian. Data primer diperoleh melalui observasi langsung operasional bisnis, dokumentasi visual, dan pengamatan partisipatif terhadap proses produksi dan pelayanan pelanggan. Data sekunder diperoleh dari literatur akademik, laporan industri kuliner, data statistik UMKM, media online, dan studi komparatif bisnis serupa. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi non-partisipatif untuk mengamati interaksi dan proses operasional pelanggan.

Analisis SWOT untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal perusahaan, analisis Business Model Canvas untuk memetakan model bisnis, analisis tematik untuk menemukan pola strategi pengembangan bisnis, dan analisis deskriptif untuk menunjukkan temuan observasi dan dokumentasi. Melalui triangulasi sumber data dan metode, serta verifikasi hasil dengan sumber informasi, validitas penelitian sudah dipastikan. Reliabilitas penelitian juga dipastikan melalui konsistensi instrumen dan dokumentasi sistematis. Dengan meminta izin dan menjaga kerahasiaan informasi bisnis, penelitian mengikuti prinsip etika. Penelitian ini terbatas pada satu unit bisnis, sehingga tidak dapat digeneralisasikan, tidak menggunakan wawancara mendalam, tidak memiliki akses ke data internal, dan memiliki waktu observasi yang terbatas. Namun demikian, penelitian ini masih dapat memberikan informasi bermanfaat tentang strategi pengembangan bisnis makanan tradisional untuk UMKM Indonesia.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Perencanaan Bisnis Cireng Nyoosss

Perencanaan bisnis adalah proses yang sangat penting dalam mengembangkan suatu usaha, karena memberikan arah yang jelas terhadap target bisnis yang ingin dicapai (Kotler & Keller, 2016). Cireng Nyoosss sebagai produk makanan tradisional yang dimodernisasi berusaha untuk memasuki pasar yang lebih luas melalui perencanaan yang sistematis.

4.1.1 Visi

Menjadi pelopor dalam produk cireng modern yang inovatif dan bersaing di pasar nasional.

4.1.2 Misi:

- a. Menyediakan produk cireng dengan rasa yang unik, berkualitas tinggi, dan aman untuk dikonsumsi.
- b. Mengembangkan inovasi dalam rasa dan kemasan yang sesuai dengan tren pasar saat ini.
- c. Memperluas pasar melalui pemanfaatan teknologi digital dan kemitraan yang strategis.
- d. Berperan dalam pemberdayaan UMKM lokal serta pengembangan ekonomi

4.1.3 Langkah strategis

- a. Segmentasi Pasar: Menargetkan generasi muda (usia 18-35 tahun), pekerja kantoran, dan keluarga muda yang berada di kawasan perkotaan. Kelompok tersebut dipilih karena cenderung mencari makanan baru yang praktis, enak, dan mudah dijangkau.
- b. Strategi Penetapan Harga: Menggunakan harga yang kompetitif dengan cara bundling, di mana konsumen bisa mendapatkan harga lebih murah jika membeli dalam jumlah banyak. Strategi ini diharapkan dapat meningkatkan retensi pelanggan.
- c. Pengembangan Kemasan: Menggunakan kemasan ziplock yang ramah lingkungan, tidak hanya untuk menarik perhatian visual, tetapi juga sebagai respons terhadap meningkatnya perhatian konsumen pada isu keberlanjutan.
- d. Saluran Distribusi: Memanfaatkan jaringan reseller, platform digital (seperti Shopee, Tokopedia), dan media sosial (Instagram, TikTok) untuk memperluas jangkauan pasar secara cepat dan efektif.

Dengan strategi ini, Cireng Nyoosss diharapkan mampu membangun citra merek yang kuat dan mendapatkan pangsa pasar yang signifikan dalam kategori makanan ringan modern.

4.2 Inovasi Produk

Inovasi menjadi faktor kunci dalam pengembangan produk agar tetap sesuai dengan perubahan pasar dan selera konsumen yang terus berkembang. Melalui inovasi, Cireng Nyoosss tidak hanya melestarikan keaslian cita rasa cireng, tetapi juga memperkaya pengalaman konsumen dengan menawarkan berbagai variasi yang lebih menarik. Inovasi produk yang diterapkan oleh Cireng Nyoosss mencakup:

- a. **Varian Rasa:** Menawarkan sejumlah pilihan rasa seperti original, keju, pedas (dengan berbagai tingkat kepedasan), dan balado. Ini dilakukan untuk memenuhi preferensi konsumen yang beragam, serta menarik perhatian konsumen baru yang lebih suka rasa yang berbeda.
- b. **Frozen Cireng:** Produk beku diproduksi untuk menembus pasar di luar kota dan meningkatkan ketahanan produk. Ini memberikan pilihan bagi konsumen yang ingin menyimpan produk lebih lama tanpa mengurangi kelezatan rasa.
- c. **Varian Isian:** Selain variasi rasa, terdapat pula inovasi pada isian, mencakup sosis, daging cincang, dan ayam suwir. Produk ini memenuhi permintaan konsumen yang ingin cireng sebagai snack yang lebih mengenyangkan dan bernilai tambah.

Komitmen inovasi yang berkelanjutan diharapkan dapat memperkuat posisi Cireng Nyoosss di pasar, meningkatkan loyalitas terhadap pelanggan, serta mendorong pertumbuhan volume penjualan.

4.3 Strategi Pengembangan Bisnis

Strategi pengembangan bisnis dilakukan untuk menjamin kelangsungan dan pertumbuhan Cireng Nyoosss dalam persaingan pasar yang semakin ketat. Sesuai dengan pemikiran Ansoff, strategi pengembangan pasar dan produk sangat penting bagi pertumbuhan yang berkelanjutan. Berikut adalah strategi pengembangan bisnis yang diterapkan:

- a. **Pengembangan Pasar.** Memperluas ke kota-kota terdekat dengan membangun kemitraan distribusi bersama pelaku usaha lokal. Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan penetrasi pasar sekaligus memperkuat jaringan distribusi. Selain itu, kemitraan ini turut memberdayakan pelaku UMKM di daerah lain.
- b. **Pemasaran Digital.** Memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan TikTok sebagai alat promosi utama. Platform-platform ini memiliki potensi besar untuk membangun kesadaran merek dan menciptakan interaksi yang aktif dengan konsumen. Marketplace seperti Shopee dan Tokopedia juga dimanfaatkan untuk mempermudah proses transaksi online. Pemasaran berbasis media sosial terbukti efektif dalam meningkatkan daya saing UMKM.
- c. **Kemitraan Bisnis.** Mengembangkan jaringan reseller dan dropshipper di skala nasional untuk memperluas pasar tanpa beban biaya distribusi yang tinggi. Sistem ini memberikan peluang bagi masyarakat umum untuk ikut serta sebagai mitra usaha.
- d. **Peningkatan Produksi.** Investasi pada perangkat produksi yang lebih canggih dan otomatisasi, serta peningkatan kapasitas sumber daya manusia melalui pelatihan yang rutin. Langkah ini bertujuan untuk meningkatkan efisiensi dalam operasional, mempercepat jalannya proses produksi, dan memastikan produk tetap berkualitas tinggi secara konsisten.

4.4 Analisis SWOT

Analisis SWOT digunakan untuk mengenali kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) yang dihadapi oleh Cireng Nyoosss. Dengan mengerti faktor-faktor ini, pebisnis dapat merancang strategi yang lebih efektif untuk pengembangan usaha mereka.

Hasil analisis menunjukkan bahwa kekuatan (*strengths*) utama Cireng Nyoosss terletak pada cita rasa unik yang ditawarkan, hasil dari resep yang disesuaikan dengan selera masyarakat modern, serta harga yang dapat dijangkau oleh berbagai segmen pasar. Selain itu, desain kemasan yang menarik dan tidak merusak lingkungan memberikan nilai tambahan yang membuat produk ini berbeda dari kompetitornya di industri makanan ringan.

Namun, ada beberapa kelemahan (*weaknesses*) yang perlu dicermati. Salah satunya adalah ketergantungan pada bahan baku lokal, yang seringkali mengalami perubahan harga dan ketersediaan, sehingga bisa memengaruhi stabilitas dalam proses produksi. Di samping itu, kapasitas produksi yang masih terbatas menjadi penghalang untuk memenuhi kebutuhan pasar yang terus meningkat, terutama saat memperluas jangkauan ke area yang lebih luas.

Dari segi peluang (*opportunities*), terdapat tren positif di masyarakat yang semakin menyukai produk makanan beku dan siap saji. Selain itu, pertumbuhan pesat dalam e-commerce dan media sosial memberikan peluang signifikan bagi Cireng Nyoosss untuk memperluas pasar secara nasional tanpa bergantung sepenuhnya pada saluran distribusi tradisional. Platform digital seperti Shopee, Tokopedia, Instagram, dan TikTok menawarkan cara baru untuk memasarkan produk dengan lebih efisien.

Namun, bisnis ini juga menghadapi berbagai ancaman (*threats*). Persaingan dalam segmen makanan ringan, khususnya produk olahan berbasis cireng, semakin ketat dengan banyaknya pelaku usaha baru yang menghadirkan produk serupa. Selain itu, perubahan cepat dalam selera konsumen menjadi tantangan, karena preferensi terhadap makanan ringan bisa berubah dalam waktu singkat jika tidak didukung oleh inovasi produk yang berkelanjutan.

Dengan memahami kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman ini, Cireng Nyoosss harus terus berinovasi dan mengevaluasi strategi bisnis secara berkala agar tetap relevan dan bersaing di pasar yang dinamis.

5. Kesimpulan

Cireng Nyoosss adalah inovasi kuliner tradisional yang berhasil menggabungkan rasa lokal dengan pendekatan modern dalam kemasan, rasa, dan cara penyajian. Produk unik, cita rasa yang familiar, harga terjangkau, dan potensi pasar yang luas di kalangan anak muda adalah kekuatan bisnis ini. Rencana bisnisnya cukup solid, dengan pemetaan segmen pasar yang jelas, analisis SWOT yang mendalam, strategi pemasaran 4P yang realistis, dan struktur operasional yang efisien yang berbasis produksi rumahan. Namun, keterbatasan produksi, fluktuasi harga bahan baku, dan persaingan kompetitif adalah masalah lain yang dihadapi perusahaan. Oleh karena itu, untuk menjamin pertumbuhan berkelanjutan, strategi pengembangan lima tahun yang direncanakan secara bertahap dan terukur digunakan untuk membangun kesadaran merek, diversifikasi produk, modernisasi proses produksi, dan ekspansi regional hingga skala nasional. Metode yang digunakan tetap realistis untuk UMKM, tetapi lebih berfokus pada aspek profesionalisme dan skala besar.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfiana, N., Julqaidah, J., & Pratama, M. I. (2024). Penerapan Metode Planning Dalam Perencanaan Bisnis Digital Strategis. *Scientific: Journal of Computer Science and Informatics*, 1(1), 29-37. <https://doi.org/10.34304/scientific.v1i1.267>
- Alivia, R. D., Adani, J. R., Zahrah, A. N., Andarini, S., & Kusumasari, I. R. (2024). Strategi Perencanaan Bisnis untuk Meningkatkan Keerhasilan Usaha. *Economics And Business Management Journal*, 3(1).
- B. Ajar, PERENCANAAN DAN PENGEMBANGAN BISNIS (BASED CASE STUDY).
- Bahagia, D. S., Numan, A., & Saputra, S. (2024). Strategi Perencanaan Bisnis untuk Meningkatkan Keberhasilan UMKM. *Jurnal Penelitian Multidisiplin Bangsa*, 1(3), 123-130. <https://doi.org/10.59837/jpnmb.v1i3.41>
- Dissurul, N. S., Amelia, S. J., Sinaga, D. S., Ikaningtyas, M., & Hidayat, R. (2024). Inovasi Bisnis: Perencanaan Dan Pengembangan Strategi Di Era Digital. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1).
- F. E. Wahyuni, D. Z. Amanda, A. N. Amelia, S. Andarini, and I. R. Kusumasari, "Strategi Perencanaan Dan Pengembangan Bisnis Mie Gacoan: InovasiMenu, Pemasaran, Dan Pelayanan Pelanggan Untuk PertumbuhanUsaha Yang Berkelanjutan," *J. Manaj. Dan Akunt.*, vol. 1, no. 3, pp. 16-21, 2024, [Online]. Available: <https://doi.org/10.62017/wanargi>
- F. Rahman, "Pengembangan Usaha Bisnis Dalam Membangun Kemandirian Pesantren," *J. Ilm. Al-Tsarwah*, vol. 5, no. 2, pp. 88-103, 2022, doi: 10.30863/al-tsarwah.v5i2.3832
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education.
- P. M. Sagala, K. M. B. Tarigan, S. Andarini, and I. R. Kusumasari, "Analisis Pentingnya Perencanaan dan Pengembangan Bisnis dalam Meningkatkan Kinerja Perusahaan," *Karya J. Pengabdi. Kpd. Masy.*, vol. 4, no. 1, pp. 150-159, 2024.
- S. Nizamuddin, B. Kurniawan, and M. SUBhan, "Bambang Kurniawan Universitas Islam Negeri Sultan Thaha Syaifudin Jambi," *J. Student Res.*, vol. 2, no. 1, pp. 106-120, 2024.

Taufiqurokhman, "Konsep dan kajian ilmu perencanaan," Fak. Ilmu Sos. dan Ilmu Polit. Univ. Prof. Dr. Moestopo Beragama, pp. 1-106, 2008, [Online]. Available: <http://fisip.moestopo.ac.id/storage/Buku/buku-04-taufiquokhman-konsep-dan-kajian-ilmu-perencanaan-belum-isbn.pdf>