



Jurnal Agroekoteknologi dan Agribisnis

Journal homepage: <https://jurnal.polbangtan-bogor.ac.id/index.php/jaa>



Strategi Pemasaran *Flywheel* dalam Model Bisnis Kanvas UMKM Nasi Kebuli Dasuki

Maulidian*, Salwa Fatima Zahra

Universitas Trilogi, Program Studi Agribisnis, Jakarta Selatan, DKI Jakarta, Indonesia, 12760

*Email correspondence: maulidian@trilogi.ac.id

Informasi Artikel

Diterima 11 Oktober 2024
Direvisi 26 Juni 2025
Disetujui terbit 30 Juni 2025
Diterbitkan online 17 Juli 2025

Keywords

Business Model Canvas, customer loyalty, digital marketing, Flywheel marketing, MSME marketing strategy.

Abstract

MSMEs in Indonesia's culinary sector face increasingly complex competitive challenges due to product similarities and shifting consumer preferences. In this context, this study aims to develop a customer-centered marketing strategy by integrating the flywheel marketing approach into the Business Model Canvas (BMC) framework for the Nasi Kebuli Dasuki MSME. This research employed a descriptive qualitative method with SWOT analysis to identify the strengths, weaknesses, opportunities, and threats faced by the business. The results of IFAS and EFAS analysis indicated that Nasi Kebuli Dasuki is positioned within an aggressive strategy quadrant, enabling the use of internal strengths to seize external opportunities. The proposed marketing strategy adopted a flywheel approach through three key stages: attract (drawing in customers), engage (building involvement), and delight (maintaining loyalty), all of which were systematically mapped into the nine BMC elements. Key findings demonstrate that this strategy effectively enhances customer loyalty, expands market reach through digital channels, and adds value through environmentally friendly practices and strong customer service. This study concludes that the flywheel marketing strategy offers a relevant and sustainable approach to supporting MSME growth in the digital era, especially within Indonesia's local culinary sector.



1. Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia, berkontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) serta penciptaan lapangan kerja (Nizamani dan Marimuthu 2015; Sundar, 2013). Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2022, sektor kuliner menjadi sektor dominan dalam struktur UMKM di Indonesia dengan jumlah unit usaha mencapai lebih dari 1,5 juta unit. Di tengah potensi tersebut, UMKM menghadapi berbagai tantangan, terutama dalam hal akses terhadap pasar, keuangan, dan teknologi (El-Saouda *et al.* 2006, Gurayah 2023). Dalam konteks kompetisi pasar yang semakin ketat dan cepatnya perkembangan digitalisasi, kebutuhan akan strategi pemasaran yang adaptif dan efisien menjadi sangat krusial (Hu 2011, Meyer 2019).

Strategi pemasaran yang efektif dapat menjadi pembeda utama dalam upaya UMKM mempertahankan eksistensinya. Penelitian terdahulu telah menunjukkan bahwa digitalisasi pemasaran dan pengembangan model bisnis yang inovatif mampu meningkatkan daya saing UMKM secara signifikan (Bettioli *et al.* 2012, Hussain *et al.* 2023). Namun, di tengah kemajuan tersebut, masih banyak UMKM yang belum mampu mengadopsi pendekatan strategis berbasis konsumen yang holistik. Sebagai contoh, UMKM kuliner seperti Nasi Kebuli Dasuki menghadapi persaingan ketat dari kompetitor seperti Snack Royal Box, yang menggunakan pendekatan pemasaran berbasis manufaktur dan penjualan daring melalui website dengan jangkauan yang luas.

Permasalahan utama yang dihadapi oleh UMKM seperti Nasi Kebuli Dasuki adalah cara pengembangan model bisnis yang adaptif terhadap perubahan pasar serta mampu meningkatkan keterlibatan pelanggan secara berkelanjutan (Habibi *et al.* 2024, Nair 2007). Solusi umum yang banyak dikembangkan dalam literatur meliputi pemanfaatan teknologi digital, peningkatan akses pendanaan, serta integrasi strategi pemasaran berbasis data (Poolton *et al.* 2006, Rivers 2022). Pendekatan ini umumnya memberikan hasil positif dalam meningkatkan efisiensi operasional dan jangkauan pasar UMKM (Bhalla 2025; Loku dan Havolli 2024; Mittal dan Kumar 2024).

Beberapa solusi spesifik yang telah dikembangkan sebelumnya antara lain adalah Business Intelligence Model for SME (BIM-SME) yang memfasilitasi pengambilan keputusan berbasis data (Fitriani *et al.* 2023; Hussain *et al.*, 2023), serta strategi pemasaran yang adaptif untuk mempercepat respon terhadap dinamika pasar (Nasution dan Rafiki 2025; Poolton *et al.* 2006) (Poolton *et al.* 2006). Stachowski (2012) juga menekankan pentingnya strategi pemasaran *niche* bagi UMKM yang berorientasi internasional. Sementara itu, pendekatan *Business Model Canvas* (BMC) (Osterwalder dan Pigneur 2010) telah terbukti sebagai alat yang efisien dalam membantu pengusaha UMKM mengembangkan dan mengevaluasi model bisnis mereka secara sistematis.

Salah satu pendekatan pemasaran yang relevan namun masih kurang dieksplorasi dalam konteks UMKM Indonesia adalah strategi pemasaran *Flywheel*. Pendekatan ini berfokus pada menciptakan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan berkelanjutan sehingga dapat mendorong *re-engagement* pelanggan dan promosi dari mulut ke mulut (Meyer 2019, Vazirani dan Jaiwant 2023). Strategi ini berbeda dari pendekatan funnel tradisional yang lebih linier. Dalam model *Flywheel*, energi dari kepuasan pelanggan digunakan untuk menggerakkan pertumbuhan usaha secara berkelanjutan.

Literatur menunjukkan bahwa integrasi antara *Business Model Canvas* dan strategi pemasaran *Flywheel* dapat menciptakan sistem pemasaran yang lebih efisien dan responsif terhadap kebutuhan pelanggan (Meyer 2019, Setyorini dan Pangarso 2023). Namun

demikian, terdapat kesenjangan dalam penelitian yang mengkaji secara spesifik penerapan model ini pada UMKM Indonesia, terutama dalam sektor kuliner. Dragnić (2009) menyebutkan bahwa praktik pemasaran di UMKM masih sering bersifat sporadis dan belum terstruktur dengan baik. Bettiol *et al.* (2012) menambahkan bahwa proses pengambilan keputusan dalam pemasaran UMKM sering kali lebih bergantung pada intuisi dibandingkan pendekatan berbasis strategi.

Oleh karena itu, terdapat kebutuhan mendesak untuk mengembangkan pendekatan pemasaran yang mampu menyelaraskan antara struktur model bisnis dan strategi pemasaran berbasis pelanggan secara berkelanjutan. Penelitian ini berupaya untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan menerapkan strategi pemasaran *Flywheel* ke dalam elemen-elemen *Business Model Canvas* UMKM Nasi Kebuli Dasuki, sebagai studi kasus penerapan praktis di sektor kuliner lokal.

Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan dan menerapkan strategi pemasaran *Flywheel* dalam kerangka BMC pada UMKM Nasi Kebuli Dasuki. Kebaruan dari penelitian ini terletak pada integrasi strategi pemasaran berbasis pengalaman pelanggan yang belum banyak dikaji dalam konteks UMKM Indonesia. Selain itu, penelitian ini juga mengusulkan pendekatan evaluatif terhadap sembilan elemen dalam BMC dengan mempertimbangkan dinamika pelanggan dan kebutuhan *re-engagement* secara berkelanjutan. Ruang lingkup studi meliputi analisis strategi pemasaran yang telah diterapkan, identifikasi tantangan dan peluang, serta formulasi strategi yang lebih adaptif terhadap kebutuhan pasar.

Dengan berfokus pada satu studi kasus UMKM kuliner, penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi praktis bagi pelaku usaha sejenis serta memperkaya khasanah literatur mengenai strategi pemasaran UMKM di era digital. Implikasi dari hasil penelitian ini juga dapat dijadikan acuan dalam merancang strategi pertumbuhan UMKM yang lebih holistik, berkelanjutan, dan berorientasi pada pelanggan.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif-deskriptif dengan dukungan data kuantitatif untuk mengkaji strategi pemasaran *Flywheel* dan penerapannya dalam model bisnis canvas (BMC) pada UMKM Nasi Kebuli DASUKI. Pendekatan ini dipilih untuk memperoleh pemahaman menyeluruh terhadap dinamika internal dan eksternal usaha serta bagaimana strategi pemasaran dapat disinergikan dengan elemen-elemen BMC. Metode ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menggabungkan wawasan konseptual dan data empiris dalam menyusun strategi bisnis pada skala UMKM (Jones dan Rowley 2012, Muluk dan Pahurkar 2023).

Penelitian dilaksanakan pada bulan September hingga Desember 2023 di wilayah Pejaten Barat, Jakarta Selatan. Selama periode tersebut, peneliti melakukan berbagai kegiatan seperti observasi lapangan, wawancara, penyebaran kuesioner, serta dokumentasi visual. Waktu dan lokasi dipilih berdasarkan kedekatan aktivitas bisnis Nasi Kebuli DASUKI dan potensi keterlibatan aktif dari pelaku usaha dan pemangku kepentingan lainnya.

Pengumpulan data dilakukan melalui kombinasi data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dari observasi langsung, wawancara semi-terstruktur, serta penyebaran kuesioner kepada dua kelompok responden, yakni internal dan eksternal. Responden internal terdiri dari lima individu yang terlibat langsung dalam manajemen dan operasional usaha (lihat Tabel 1), sedangkan responden eksternal mencakup lima individu yang merupakan ahli pangan dan

pemilik UMKM sejenis (lihat Tabel 2). Pemilihan responden dilakukan melalui *purposive sampling*, yaitu berdasarkan pertimbangan kemampuan responden dalam memberikan informasi relevan sesuai fokus penelitian. Pendekatan ini mendukung validitas data melalui kedalaman dan kesesuaian informasi yang diperoleh (Sari *et al.* 2020).

Tabel 1 Data responden internal

Responden Internal		
No	Nama	Jabatan
1	Dasuki Sari	CEO dan Produksi Kebuli Dasuki
2	Gamel Muhammad Nasher	Pemasaran dan Desain Kebuli Dasuki
3	Salmah Hilmiyah Dasuki	Kuangan Kebuli Dasuki
4	Nuraini	Produksi dan Pengemasan Kebuli Dasuki
5	Salwa Fatima Zahra	Pemasaran Kebuli Dasuki

Tabel 1 menunjukkan data responden internal, Dasuki Sari selaku CEO memiliki peran utama dalam perencanaan dan produksi. Anggota lain bertanggung jawab atas pemasaran, keuangan, dan pengemasan. Sementara itu, Tabel 2 memuat data responden eksternal yang memberikan perspektif industri dan perbandingan kompetitif dari usaha serupa. Kombinasi dua jenis responden ini memungkinkan triangulasi data, sehingga meningkatkan reliabilitas hasil penelitian (Olazo 2023).

Tabel 2 Data responden eksternal

Responden Eksternal		
No	Nama	Jabatan
1	Hermawan Seftiono	Ahli pakar pangan
2	Seveline Umar	Ahli pakar pangan
3	Bude Ira	Pemilik Dapoer Ibu
4	Hastuti	Penanggung jawab warung mpo titin
5	Nurhasanah	Pemilik Dapur ANAZ

Data kuantitatif dari kuesioner diolah dengan menggunakan metode analisis faktor internal dan eksternal, yaitu IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) dan EFAS (*External Factor Analysis Summary*). Metode ini digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan internal, serta peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi oleh UMKM Nasi Kebuli DASUKI. Analisis IFAS dan EFAS memberikan dasar yang kuat untuk merumuskan strategi bisnis yang tepat sasaran (Citraresmi dan Haryati 2021).

Berdasarkan hasil analisis tersebut, langkah selanjutnya adalah merumuskan strategi SWOT dengan mempertimbangkan kerangka kerja pemasaran *Flywheel*. Perspektif *Flywheel* digunakan untuk memastikan bahwa strategi yang dihasilkan tidak hanya mencerminkan kondisi internal-eksternal, tetapi juga mendukung pertumbuhan bisnis secara berkelanjutan melalui siklus "*attract-engage-delight*" yang menjadi inti dari model *Flywheel* (Dong 2023). Integrasi ini bertujuan untuk menciptakan interaksi konsumen yang berkelanjutan, memperkuat retensi pelanggan, dan menurunkan biaya akuisisi pelanggan baru.

Strategi SWOT yang telah dirumuskan kemudian diterapkan dalam elemen-elemen BMC. Beberapa elemen yang mengalami penyesuaian signifikan antara lain *value propositions*, *channels*, dan *key partnerships*. Pada elemen *value propositions*, strategi *Strength-Opportunity* (SO) dimanfaatkan untuk menonjolkan kualitas produk dan memperluas

jangkauan pasar. Pada elemen channels, diterapkan strategi *Weakness-Opportunity* (WO) dan *Strength-Threat* (ST) untuk memperkuat saluran distribusi melalui platform digital dan media sosial, yang juga menjadi bagian dari siklus "*engage*" dalam pemasaran *Flywheel*. Sementara itu, pada elemen *key partnerships*, digunakan strategi *Weakness-Threat* (WT) untuk membangun kemitraan yang lebih kuat dan meningkatkan loyalitas mitra (Poolton *et al.* 2006).

Penerapan strategi pada BMC dilakukan secara iteratif, mengingat bahwa elemen-elemen dalam kanvas saling memengaruhi dan harus diintegrasikan secara harmonis. Dengan pendekatan ini, penelitian ini tidak hanya menghasilkan strategi yang aplikatif tetapi juga model bisnis yang responsif terhadap perubahan pasar dan kebutuhan pelanggan. Pendekatan ini telah terbukti efektif dalam membangun model pertumbuhan bisnis berkelanjutan pada studi sebelumnya (Dong 2023, Meyer 2019).

3. Hasil dan Pembahasan

Hasil penelitian ini menyajikan integrasi antara analisis SWOT, strategi pemasaran *Flywheel*, dan kerangka BMC sebagai pendekatan sistematis untuk mengembangkan model bisnis UMKM Nasi Kebuli Dasuki yang lebih kompetitif dan adaptif. Temuan ini menunjukkan pentingnya penyusunan strategi pemasaran yang berfokus pada pelanggan, berbasis data, dan terintegrasi secara menyeluruh dalam struktur model bisnis UMKM. Pendekatan ini sejalan dengan pernyataan Meyer (2019) bahwa strategi pemasaran *Flywheel* menawarkan kerangka yang lebih berkelanjutan dibandingkan model *funnel* tradisional karena menempatkan kepuasan pelanggan sebagai pusat dari momentum bisnis.

Pada tahap awal, dilakukan analisis terhadap faktor internal dan eksternal melalui matriks IFAS dan EFAS. Dari analisis IFAS (Tabel 3), diketahui bahwa kekuatan utama UMKM Nasi Kebuli Dasuki terletak pada kualitas layanan pelanggan yang tinggi (skor 0,58), diikuti oleh kemampuan operasional dalam menciptakan produk yang sesuai kebutuhan pasar (0,48). Hal ini mencerminkan pentingnya fokus pada kebutuhan konsumen serta kualitas pengalaman yang mereka terima. Temuan ini didukung oleh Hussain *et al.* (2023) yang menekankan bahwa UMKM yang memiliki sistem layanan pelanggan yang efektif cenderung memiliki daya saing yang lebih tinggi. Di sisi lain, kelemahan terbesar berasal dari struktur organisasi dan manajemen yang belum mendukung inisiatif pemasaran (0,48) serta kurangnya efektivitas strategi distribusi (0,33).

Tabel 3 Hasil Analisis IFAS pada UMKM Nasi Kebuli Dasuki

No	Faktor Internal	Rating	Bobot	Skor
Kekuatan				
1	Kualitas layanan pelanggan dalam membangun loyalitas dan kepuasan pelanggan	4,0	0,15	0,58
2	Peran operasi produksi dalam menciptakan produk yang memenuhi kebutuhan pasar	3,8	0,13	0,48
3	Keefisienan proses pengadaan sumberdaya dalam mendukung kebutuhan pemasaran	2,8	0,11	0,30
4	Keefektifan manajemen sumber daya manusia dalam mendukung inisiatif pemasaran dan kepuasan pelanggan	2,8	0,10	0,28

5	Keefektifan pengelolaan bahan baku dalam mendukung strategi pemasaran	2,8	0,09	0,25
Kelemahan				
6	Struktur dan manajemen perusahaan mendukung inisiatif pemasaran dan operasional	3,5	0,14	0,48
7	Keefektifan strategi distribusi dalam memaksimalkan jangkauan pasar dan kepuasan pelanggan	3,,3	0,1	0,33
8	Kontribusi teknologi dalam efektivitas strategi pemasaran dan operasi bisnis	2,8	0,1	0,28
9	Inovatif dan efektif strategi pemasaran dan penjualan dalam menarik dan mempertahankan pelanggan	2,5	0,09	0,23
Total			1,00	3,19

Selanjutnya, dari analisis EFAS (Tabel 4) ditemukan bahwa peluang terbesar berasal dari daya tawar pemasok bahan baku dan pengaruh promosi pesaing terhadap keputusan pembelian konsumen, masing-masing dengan skor 0,42. Ini menandakan bahwa penguatan hubungan dengan pemasok dan pemanfaatan celah dalam strategi pesaing merupakan langkah krusial dalam mengembangkan keunggulan kompetitif. Namun, ancaman signifikan juga teridentifikasi, seperti kemudahan konsumen dalam beralih ke produk pengganti dan ketergantungan pada pemasok tertentu. Temuan ini memperkuat argumen Nair (2007) bahwa UMKM di pasar makanan siap saji sangat rentan terhadap perubahan preferensi konsumen dan ketidakstabilan rantai pasok.

Tabel 4 Hasil Analisis EFAS pada UMKM Nasi Kebuli Dasuki

No	Faktor Eksternal	Rating	Bobot	Skor
Peluang				
1	Daya tawar pemasok bahan baku	3,5	0,12	0,42
2	Pengaruh strategi promosi pesaing terhadap keputusan pembelian konsumen	3,5	0,12	0,42
3	Pengaruh harga dan promosi pesaing	3,3	0,12	0,39
4	Kemudahan akses penjualan pesaing terhadap pembelian konsumen	3,5	0,11	0,39
5	Pengaruh tren sosial terhadap penjualan	3,0	0,11	0,33
Ancaman				
6	Mudah pelanggan beralih ke produk pengganti	3,0	0,10	0,30
7	Ketergantungan pada pemasok tertentu	2,5	0,09	0,23
8	Dampak kondisi ekonomi terhadap daya beli	2,8	0,08	0,23
9	Pengaruh isu lingkungan terhadap bisnis	2,8	0,07	0,20
10	Pengaruh pembeli terhadap penetapan harga	2,3	0,07	0,17
Total			1,00	3,06

Gabungan dari kedua analisis menghasilkan skor total IFAS sebesar 3,19 dan EFAS sebesar 3,06. Berdasarkan pendekatan perhitungan bobot skor seperti yang dijelaskan oleh Rangkuti (2015), nilai ini menunjukkan bahwa Nasi Kebuli Dasuki berada dalam posisi kuadran I, yaitu strategi agresif, yang merekomendasikan pemanfaatan kekuatan internal

untuk meraih peluang eksternal secara maksimal. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang dikembangkan diarahkan pada pemanfaatan kekuatan tersebut untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama dengan pengalaman yang menyenangkan dan berkelanjutan.

Analisis SWOT rinci menunjukkan berbagai kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang kemudian diintegrasikan dalam strategi pemasaran berbasis *Flywheel*. Strategi ST (*Strength-Threat*) misalnya, menggunakan pendekatan attract dengan meningkatkan kualitas produk dan layanan (S2, T3), engage dengan menjaga kualitas bahan baku (S5, T1, T2), dan delight melalui pemeliharaan kualitas pelayanan serta harga yang sudah ditetapkan (S1, T5). Strategi WT difokuskan pada mitigasi kelemahan dengan mengganti kemasan menjadi ramah lingkungan (W3, T4), menyesuaikan harga dengan kebutuhan pasar (W2, T5), dan menambahkan promosi atau hadiah pelanggan (W4, T1).

Tabel 5 Matriks SWOT dan strategi pemasaran *Flywheel*

	Kekuatan : 1. Kualitas layanan pelanggan dalam membangun loyalitas dan kepuasan pelanggan 2. Peran operasi produksi dalam menciptakan produk yang memenuhi kebutuhan pasar 3. Proses pengadaan sumberdaya dalam mendukung kebutuhan pemasaran 4. Manajemen sumber daya manusia dalam mendukung inisiatif pemasaran dan kepuasan pelanggan 5. Pengelolaan bahan baku dalam mendukung strategi pemasaran	Kelemahan : 1. Struktur dan manajemen perusahaan mendukung inisiatif pemasaran dan operasional 2. Keefektifan strategi distribusi dalam memaksimalkan jangkauan pasar dan kepuasan pelanggan 3. Kontribusi teknologi dalam efektivitas strategi pemasaran dan operasi bisnis 4. Inovatif dan efektif strategi pemasaran dan penjualan dalam menarik dan mempertahankan pelanggan
Peluang : 1. Daya tawar pemasok bahan baku 2. Strategi promosi pesaing terhadap keputusan pembelian konsumen 3. Pengaruh harga dan promosi pesaing 4. Kemudahan akses penjualan pesaing terhadap pembelian konsumen 5. Pengaruh tren sosial terhadap penjualan	Strategi SO : Attract Menjaga dan meningkatkan efektivitas promosi (S3, S4, O2) Engage Mempertahankan keunggulan yang dimiliki Nasi Kebuli Dasuki (O4, S2, S5) Delight Mempertahankan kualitas pelayanan dan bahan baku pada Nasi Kebuli Dasuki (S1, O1)	Strategi WO : Attract Memperluas jangkauan pasar dan membuat inovasi baru pada produk (W2, O4, O5) Engage Menjalin komunikasi melalui promosi dan pemasaran secara langsung ataupun tidak langsung (W1, W3, O2) Delight Menjaga hubungan baik dengan pelanggan dengan cara promosi harga yang menarik (W4, O3)

Ancaman :	Strategi ST :	Strategi WT :
1. Kemudahan pelanggan beralih ke produk pengganti	Attract Meningkatkan kualitas pada produk dan pelayanan terhadap konsumen (S2, T3)	Attract Mengganti kualitas kemasan dengan bahan yang ramah lingkungan (W3, T4)
2. Ketergantungan pada pemasok tertentu	Engage Menjaga kualitas bahan baku pada produk Nasi Kebuli Dasuki untuk mendapatkan kepercayaan dari konsumen (S5, T1, T2)	Engage Menetapkan strategi harga sesuai permintaan pelanggan (W2, T5)
3. Dampak kondisi ekonomi terhadap daya beli	Delight Mempertahankan kualitas pelayanan serta harga yang sudah ditetapkan (S1, T5)	Delight Memberikan kepuasan untuk pelanggan dengan cara memberikan hadiah tambahan ataupun promosi menarik (W4, T1)
4. Pengaruh isu lingkungan terhadap bisnis		
5. Pengaruh pembeli terhadap penetapan harga		

Temuan tersebut selaras dengan model pemasaran *Flywheel* yang diperkenalkan oleh Meyer (2019), yang memposisikan pelanggan sebagai sumber energi yang mendorong pertumbuhan bisnis secara berkelanjutan. Dalam konteks UMKM, strategi ini diterapkan tidak hanya untuk menarik pelanggan baru, tetapi juga mempertahankan mereka dan menciptakan efek jaringan melalui kepuasan yang menghasilkan promosi dari mulut ke mulut. Selain itu, penggunaan strategi *engage* seperti menjaga kualitas bahan baku dan komunikasi aktif melalui media sosial memungkinkan perusahaan membangun kepercayaan yang lebih dalam dari konsumen.

Pada bagian berikutnya, strategi yang telah dirumuskan dipetakan ke dalam elemen-elemen BMC (Gambar 1). Temuan menunjukkan bahwa strategi pemasaran *Flywheel* dapat diintegrasikan secara sistematis ke dalam sembilan blok BMC, mulai dari proposisi nilai hingga hubungan pelanggan. Dalam *Value Proposition*, nilai yang ditawarkan adalah kemudahan pemesanan, penggunaan kemasan ramah lingkungan, dan harga terjangkau. *Customer Relationship* dikuatkan dengan pemberian hadiah loyalitas dan interaksi aktif di media sosial.

<i>Key Partners</i>	<i>Key Activities</i>	<i>Value Propositions</i>	<i>Customer Relationship</i>	<i>Customer Segments</i>
Pemasok bahan baku	Produksi	Order system by request tanpa ada minimum order	Free gift atau diskon khusus untuk pelanggan tetap	Masyarakat menengah ke atas
Pemasok kemasan	Penjualan		Komunikasi di media sosial	Masyarakat yang aktif dalam melaksanakan
Jasa percetakan	Pemasaran			
		Kemudahan pembelian		

	Key Resources SDM Aset Fisik Sumber daya bahan baku	Menggunakan kemasan yang ramah lingkungan Praktis Menyediakan opsi bantuan tenaga dalam penyajiannya Harga terjangkau	Channels Penjualan langsung Instagram, Facebook, dan WhatsApp Event bazar tahunan Pengajian bulanan Promosi menarik	acara pengajian Masyarakat Jabodetabek
	Cost Structure Biaya tetap (<i>fixed cost</i>) : Listrik & biaya peralatan produksi Biaya variabel (<i>variable cost</i>) : biaya bahan baku, biaya pengemasan, biaya pengantaran dan upah karyawan		Revenue Streams Penjualan produk Nasi Kebuli Dasuki Penyewaan peralatan milik Kebuli Dasuki	

Gambar 1 Integrasi strategi pemasaran *Flywheel* dalam BMC UMKM Nasi Kebuli Dasuki

Pada elemen *Channels*, kombinasi antara penjualan langsung dan *platform* digital seperti Instagram dan WhatsApp digunakan untuk menjangkau berbagai segmen konsumen, mulai dari masyarakat menengah hingga komunitas religius di wilayah Jabodetabek. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Setyorini dan Pangarso (2023) yang menekankan pentingnya digitalisasi dalam memperluas jangkauan pasar UMKM Indonesia. Temuan yang dilakukan oleh Maulidian *et al.* (2023) juga mendukung hasil penelitian ini, bahwa konten-konten yang menarik melalui platform digital dapat meningkatkan kedekatan dengan pelanggan.

Sementara itu, *Key Activities* meliputi produksi, penjualan, dan promosi, yang didukung oleh Key Resources seperti sumber daya manusia, aset fisik, dan bahan baku berkualitas. Dalam *Cost Structure*, ditemukan biaya tetap seperti listrik dan alat produksi, serta biaya variabel seperti bahan baku dan pengemasan. *Revenue Stream* berasal dari penjualan produk dan penyewaan peralatan. Model ini mencerminkan prinsip efisiensi dan fleksibilitas yang penting bagi UMKM dalam mengelola biaya dan pendapatan.

Integrasi antara strategi pemasaran berbasis pelanggan dan kerangka BMC ini menjadi pendekatan yang semakin relevan bagi UMKM yang ingin bertahan dan tumbuh di tengah tantangan pasar yang dinamis. Seperti dinyatakan oleh Osterwalder dan Pigneur (2010), pemetaan strategi ke dalam model bisnis yang terstruktur tidak hanya mempermudah visualisasi rencana bisnis, tetapi juga meningkatkan koordinasi antar elemen organisasi.

Lebih lanjut, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran *Flywheel* efektif tidak hanya untuk bisnis berskala besar, tetapi juga dapat diadaptasi oleh UMKM dengan sumber daya terbatas. Strategi ini memungkinkan penciptaan siklus pertumbuhan yang

berkesinambungan melalui peningkatan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Hal ini sangat penting dalam konteks UMKM yang seringkali menghadapi keterbatasan dalam pemasaran dan penetrasi pasar.

Dengan demikian, pembahasan ini menunjukkan bahwa integrasi antara analisis SWOT, strategi *Flywheel marketing*, dan *Business Model Canvas* memberikan kontribusi penting dalam pengembangan strategi pemasaran UMKM berbasis pelanggan. Kombinasi pendekatan ini dapat menjadi model yang aplikatif dan replikatif untuk berbagai jenis UMKM lainnya di Indonesia maupun negara berkembang lain yang menghadapi dinamika pasar serupa.

4. Simpulan

Penelitian ini menyoroti pentingnya integrasi antara analisis SWOT, strategi *Flywheel Marketing*, dan kerangka *Business Model Canvas* (BMC) dalam pengembangan model bisnis UMKM berbasis pelanggan. Berdasarkan hasil analisis IFAS dan EFAS, UMKM Nasi Kebuli Dasuki menunjukkan kekuatan utama dalam kualitas layanan dan operasional, serta peluang signifikan dari relasi dengan pemasok dan efektivitas promosi pesaing. Strategi *Flywheel* yang dikembangkan memfokuskan pada pengalaman pelanggan melalui pendekatan *attract*, *engage*, dan *delight*, yang dipetakan secara sistematis dalam sembilan elemen BMC.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi ini tidak hanya meningkatkan loyalitas pelanggan, tetapi juga memberikan fleksibilitas dan efisiensi dalam pengelolaan biaya, distribusi, serta saluran komunikasi digital. Model ini juga memperkuat proposisi nilai UMKM dengan pendekatan ramah lingkungan, pemesanan fleksibel, dan harga kompetitif. Strategi ini selaras dengan dinamika pasar dan kebutuhan konsumen saat ini, terutama di sektor kuliner UMKM yang kompetitif.

Kontribusi utama dari penelitian ini adalah memperkenalkan strategi *Flywheel* sebagai alternatif berkelanjutan dalam manajemen pemasaran UMKM di Indonesia, khususnya dalam konteks digital dan lokalitas pasar. Penelitian ini membuka peluang kajian lanjutan untuk menguji efektivitas model ini pada sektor UMKM lainnya, serta memperdalam integrasi antara strategi digital dan inovasi model bisnis pada skala mikro dan kecil.

Daftar Pustaka

- [BPS] Badan Pusat Statistik. 2022. *Profil Industri Mikro dan Kecil 2020*. Jakarta: Badan Pusat Statistik.
- Bettio M, Di Maria E, Finotto V. 2012. Marketing in SMEs: The role of entrepreneurial sense making. *International Entrepreneurship and Management Journal*. 8(2): 223–248. <https://doi.org/10.1007/s11365-011-0174-3>.
- Bhalla N. 2025. Role of AI in MSMEs and its impact on financial performance and business sustainability. In *Diversity, AI, and Sustainability for Financial Growth (Book Chapter)* hal. 323–336). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-6011-8.ch013>.
- Citraresmi, ADP, Haryati N. 2021. The strategy of business model development in mushroom agroindustry. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science* (Vol. 924, Nomor

- 1). IOP Publishing Ltd. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/924/1/012057>.
- Dong B. 2023. Logic behind the continuous growth across the s-curve-a method for the structured construction of a business growth flywheel model. *Decision Making: Applications in Management and Engineering*. 6(1): 716–729. <https://doi.org/10.31181/dmame060120032023b>.
- Dragnić D. 2009. Marketing activities of small businesses in croatia: The case of splitsko-dalmatinska county. *Management*. 14(1): 39–58. <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-70349525006&partnerID=40&md5=915755933fab5a0b5502d1f9195fad96>.
- El-Saouda R, Mezher T, Nasrallah W, Ajam M. 2006. Entrepreneurship in Lebanon: A model for successes and failures. *Portland International Conference on Management of Engineering and Technology*. 3. 1093–1101. <https://doi.org/10.1109/PICMET.2006.296675>.
- Fitrianingrum A, Indriastuti M, Riansyah A, Basir A, Rusdi D. 2023. *Business Intelligence: Alternative Decision-Making Solutions on SMEs in Indonesia* dalam *Lecture Notes on Data Engineering and Communications Technologies* (Vol. 161, hal. 500–507). Jerman: Springer Science and Business Media Deutschland GmbH. https://doi.org/10.1007/978-3-031-26281-4_52.
- Gurayah JR. 2023. Entrepreneurial business ethics and good governance. In *Research Anthology on Business Law, Policy, and Social Responsibility*. 1(4): 503–519. IGI Global. <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-2045-7.ch027>.
- Habibi SS, Tousi SN, Aram F, Mosavi A. 2024. Spatial preferences of small and medium knowledge based enterprises in Tehran new business area. *Journal of Urban Management*. 13(1): 16–32. <https://doi.org/10.1016/j.jum.2023.10.001>.
- Hu Q. 2011. Research on third-party e-business model of small-and-medium enterprises. *2011 International Conference on E-Business and E-Government, ICEE2011 - Proceedings*, 1543–1546. <https://doi.org/10.1109/ICEBEG.2011.5881712>.
- Hussain AK, Hassan AR, Fouad L, Haroon NH, Ali A, Al-Shaikhli T. 2023. Implementing Business Intelligence Systems is Crucial for SMEs to make Efficient Decisions. *2023 Annual International Conference on Emerging Research Areas: International Conference on Intelligent Systems, AICERA/ICIS 2023*. <https://doi.org/10.1109/AICERA/ICIS59538.2023.10420120>.
- Jones R, Rowley J. 2012. Card-based game methods: Exploring SME entrepreneurial marketing practice. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*. 16(4): 485–502. <https://doi.org/10.1504/IJESB.2012.047614>.
- Loku A, Havolli R. 2024. Leveraging Digital Marketing for Competitive Advantage: Strategic Insights and Operational Impacts on Small and Medium-Sized Enterprises in the Digital Economy. *Pakistan Journal of Life and Social Sciences*. 22(2): 12318–12328. <https://doi.org/10.57239/PJLSS-2024-22.2.00881>.
- Maulidian M, Zahra SF, Nadela AT, Fitriani A. 2023. Content categories on Instagram: from promotional to interactivity for business development. *Journal of Enterprise and Development (JED)*. 5(1): 15–34.

- Meyer D. 2019. The marketing funnel versus the flywheel: Generating consistent leads through a new model of engagement. *Journal of Digital and Social Media Marketing*. 7(2): 106–114. <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85074061616&partnerID=40&md5=1a7f4c1f0a0aa4b7288c20986c07df77>.
- Mittal S, Kumar V. 2024. Analyzing the role of technological capabilities and digital marketing on the performance of e-commerce-based SMEs. *Indian Journal of Marketing*. 54(12): 45–60. <https://doi.org/10.17010/ijom/2024/v54/i12/174658>.
- Muluk S, Pahurkar RN. 2023. Comparative study of the adoption of marketing practices in selected SMEs dalam *Emerging Trends and Innovations in Industries of the Developing World: A Multidisciplinary Approach (Book Chapter* hal. 65–69). Amerika Serikat: CRC Press. <https://doi.org/10.1201/9781003457602-12>.
- Nair CTS. 2007. Scale, markets and economics: Small-scale enterprises in a globalizing environment. *Unasylva*. 58(228): 3–10. <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-36448971986&partnerID=40&md5=2cd732f2c89bd44dd9977f25c93238c9>.
- Nasution MDTP, Rafiki A. 2025. Dynamic strategies for entrepreneurial marketing. In *Dynamic Strategies for Entrepreneurial Marketing*. IGI Global. <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-3936-7>.
- Nizamani F, Marimuthu M. 2015. Small and medium enterprises: Asymmetric information and critical factors affecting bank financing. *Advanced Science Letters*. 21(5): 1615–1618. <https://doi.org/10.1166/asl.2015.6119>.
- Olazo DB. 2023. Marketing competency, marketing innovation and sustainable competitive advantage of small and medium enterprises (SMEs): a mixed-method analysis. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. 35(4): 890–907. <https://doi.org/10.1108/APJML-01-2022-0050>.
- Osterwalder A, Pigneur Y. 2010. *Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers (Vol. 1)*. Amerika Serikat: John Wiley & Sons.
- Poolton J, Ismail HS, Reid IR, Arokiam IC. 2006. Agile marketing for the manufacturing-based SME. *Marketing Intelligence and Planning*. 24(7): 681–693. <https://doi.org/10.1108/02634500610711851>.
- Rangkuti F. 2015. *Riset Pemasaran, Cetakan 11*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rivers P. 2022. Why automation matters for every manufacturer. *Control Engineering*. 69(6): 55. <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85175447357&partnerID=40&md5=da31b2d6999259fe0600a44d5876f2e7>.
- Sari H, Haludin DC, Simatupang T, Prihartono B. 2020. Learning from others: Anticipating e-marketing strategies for small businesses. In *Handbook of Research on Innovation and Development of E-Commerce and E-Business in ASEAN (Book Chapter* hal. 79–97). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-4984-1.ch005>.
- Setyorini R, Pangarso A. 2023. Circular economy and Indonesia's MSMEs. *AIP Conference Proceedings (Vol. 2765, Nomor 1)*. American Institute of Physics Inc. <https://doi.org/10.1063/5.0154405>.

- Stachowski CA. 2012. The niche marketing strategy in internationally-oriented small and medium enterprises: A literature review and lessons for New Zealand. *Small Enterprise Research*. 19(2): 96–112. <https://doi.org/10.5172/ser.2012.19.2.96>.
- Sundar S. 2013. Small and medium enterprises: Concepts, methodologies, tools, and applications. In *Small and Medium Enterprises: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications* (Vol. 1–4). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-4666-3886-0>.
- Vazirani K, Jaiwant SV. (2023). The Flywheel: A new digital marketing model. *Ushus Journal of Business Management*. 22(3): 63–77.