

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi perencanaan bisnis pada startup kuliner Sagomak, yang menawarkan mie gomak, makanan khas Medan bercita rasa autentik. Produk ini dihadirkan sebagai alternatif kuliner daerah di tengah masyarakat urban Kota Bandung yang multikultural dan memiliki ketertarikan tinggi terhadap makanan tradisional. Penelitian dilakukan dengan pendekatan deskriptif kualitatif, melalui teknik observasi langsung, wawancara mendalam secara tatap muka dan daring dengan informan internal maupun eksternal, serta studi pustaka sebagai penguat teori.

Model bisnis Sagomak dianalisis menggunakan pendekatan *Business Model Canvas* (BMC) untuk memetakan elemen-elemen kunci seperti segmen pelanggan, proposisi nilai, saluran distribusi, hubungan pelanggan, arus pendapatan, sumber daya utama, aktivitas kunci, mitra utama, dan struktur biaya. Selain itu, dilakukan analisis SWOT untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi. Penelitian ini juga menyusun matriks TOWS sebagai dasar dalam merumuskan strategi pengembangan yang terukur dan relevan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pasar Sagomak mencakup mahasiswa dari berbagai daerah dan pecinta kuliner khas nusantara, tidak terbatas pada masyarakat asal Sumatera Utara. Keunggulan utama terletak pada rasa autentik dan nilai emosional produk, sementara kelemahannya mencakup keterbatasan SDM dan kapasitas produksi. Peluang bisnis terlihat dari tren masyarakat terhadap kuliner tradisional, sedangkan tantangan utamanya adalah kompetisi pasar dan distribusi bahan baku dari luar kota. Rekomendasi strategi mencakup optimalisasi kanal distribusi digital, perluasan segmen pasar, pengembangan produk, dan kolaborasi strategis. Dengan penerapan strategi yang tepat berbasis analisis mendalam, Sagomak berpotensi tumbuh menjadi bisnis kuliner lokal yang inovatif dan berkelanjutan.

Kata Kunci: *Business Model Canvas*, SWOT, strategi bisnis, *startup* kuliner, mie gomak.