



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 2 (2026) pp: 8374-8387

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Strategi Perencanaan UMKM Menggunakan Business Model Canvas pada Industri Lokal (Study Kasus: Sweetoria Dessert)

Ayuningtyas Nurhayati Lukito, Windriani Ulfa Subekti, Wita Puspita Sari, Rahma Nur Siti Fatimah, Retno Purwani Setyaningrum*

Pendidikan Guru Sekolah Dasar, Fakultas Ilmu Keguruan dan Tarbiyah, Universitas Pelita Bangsa
ayuningtyasnurhayatilukito@gmail.com, windrianiulfa@gmail.com, sariwita326@gmail.com,
nursitifatimahrahma@gmail.com, *retno.purwani.setyaningrum@pelitabangsa.ac.id

Abstrak

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam perekonomian Indonesia, khususnya pada sektor kuliner yang terus mengalami pertumbuhan pesat. Sweetoria merupakan usaha dessert lokal berbasis pudding yang pada tahap awal pengembangannya masih menghadapi berbagai kendala, antara lain keterbatasan dalam identifikasi segmen pasar, belum optimalnya pengembangan nilai produk, serta strategi pemasaran yang belum terstruktur secara sistematis. Penelitian ini bertujuan untuk merancang strategi perencanaan usaha Sweetoria menggunakan pendekatan Business Model Canvas (BMC) guna meningkatkan efektivitas model bisnis dan daya saing usaha di industri dessert lokal. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan desain studi kasus, yang dilaksanakan pada periode April–Mei 2026. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi langsung, dokumentasi, dan wawancara kepada tiga konsumen sebagai bentuk validasi produk dan layanan. Data dianalisis menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan triangulasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan BMC pada Sweetoria mampu menghasilkan pemetaan bisnis yang komprehensif mencakup sembilan elemen utama, yaitu customer segments, value proposition, channels, customer relationships, revenue streams, key resources, key activities, key partnerships, dan cost structure. Sweetoria memiliki potensi berkembang yang cukup besar, terutama pada aspek value proposition yang menawarkan produk dengan tampilan estetis, harga terjangkau, dan kualitas yang baik. Hasil wawancara konsumen juga mengonfirmasi respons positif terhadap rasa, kemasan, dan tampilan produk. Penelitian ini menyimpulkan bahwa BMC berperan penting sebagai instrumen strategis dalam membantu pelaku UMKM merancang model bisnis yang lebih adaptif, inovatif, dan berkelanjutan.

Kata kunci: Business Model Canvas, UMKM, Dessert Lokal, Perencanaan Usaha, Sweetoria

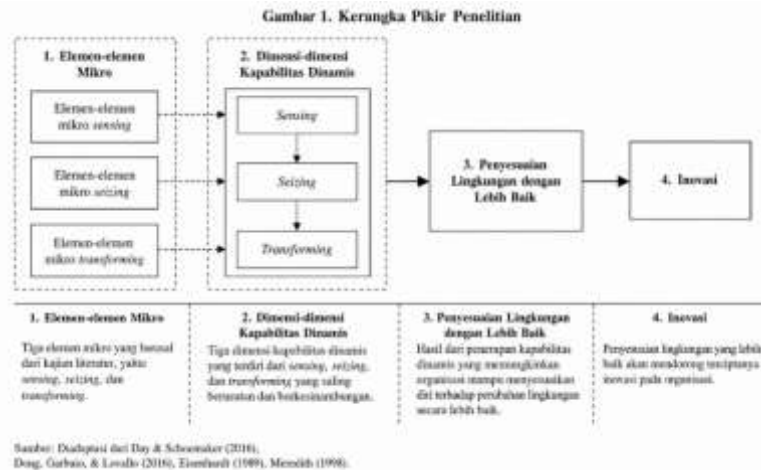
1. Latar Belakang

Perkembangan ekonomi global yang semakin dinamis mendorong pertumbuhan sektor kewirausahaan, khususnya pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Di Indonesia, UMKM memiliki peran strategis sebagai tulang punggung perekonomian nasional, dengan kontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan penyerapan tenaga kerja. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM, UMKM menyumbang lebih dari 60% terhadap PDB Indonesia dan menyerap sekitar 97% tenaga kerja nasional [1]. Hal ini menunjukkan bahwa pengembangan UMKM menjadi isu penting dalam meningkatkan daya saing ekonomi nasional. Seiring dengan perkembangan tersebut, sektor kuliner menjadi salah satu subsektor UMKM yang mengalami pertumbuhan pesat. Industri makanan dan minuman, khususnya dessert, mengalami peningkatan signifikan akibat perubahan gaya hidup masyarakat, meningkatnya konsumsi makanan siap saji, serta pengaruh media sosial dalam membentuk tren konsumsi [2]. Dessert lokal seperti pudding, dessert box, dan agar-agar modern menjadi produk yang diminati, terutama oleh generasi muda yang mengutamakan estetika, rasa, dan kemudahan akses [3]. Penelitian ini meliputi berbagai kendala dalam perencanaan usaha Sweetoria sebagai bagian dari industri dessert lokal yang terus berkembang. Kendala yang dihadapi antara lain keterbatasan dalam mengidentifikasi segmen pasar secara spesifik, kurang optimalnya pengembangan nilai produk (value proposition), serta belum maksimalnya pemanfaatan pemasaran digital [4]. Selain itu, implementasi Business Model Canvas pada UMKM seringkali belum dilakukan secara menyeluruh karena keterbatasan sumber daya dan pemahaman strategis. Hal ini sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa UMKM di Indonesia masih menghadapi kendala dalam penyusunan model bisnis yang sistematis dan adaptif terhadap perubahan pasar [5].

Tujuan utama penelitian ini adalah untuk merancang strategi perencanaan usaha Sweetoria secara sistematis menggunakan pendekatan Business Model Canvas guna meningkatkan efektivitas model bisnis dan daya saing usaha. Penelitian ini berfokus pada optimalisasi sembilan elemen utama BMC agar tercipta keselarasan antara produk, kebutuhan konsumen, serta strategi pemasaran dan operasional [6]. Selain itu, penelitian ini bertujuan menghasilkan model bisnis yang inovatif dan sesuai dengan karakteristik industri dessert lokal. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa penggunaan BMC dapat membantu pelaku UMKM dalam merumuskan strategi bisnis yang lebih terarah dan terstruktur [7]. Manfaat penelitian ini antara lain memberikan kontribusi praktis bagi usaha Sweetoria dalam menyusun strategi bisnis yang lebih terstruktur, efektif, dan sesuai dengan kebutuhan pasar [8]. Selain itu, penelitian ini juga memberikan manfaat akademis sebagai referensi dalam pengembangan ilmu kewirausahaan, khususnya terkait penerapan Business Model Canvas pada sektor UMKM kuliner. Bagi pelaku usaha lainnya, penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan dalam meningkatkan efisiensi operasional dan inovasi bisnis. Hal ini didukung oleh penelitian yang menunjukkan bahwa penerapan model bisnis yang tepat dapat meningkatkan kinerja dan keberlanjutan UMKM [9].

Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi acuan bagi pelaku usaha dessert lokal dalam mengembangkan model bisnis yang lebih inovatif dan berkelanjutan. Selain itu, penelitian ini diharapkan mampu mendorong peningkatan pemanfaatan teknologi digital dalam pemasaran serta memperkuat daya saing UMKM di tingkat lokal maupun nasional [10]. Dengan penerapan Business Model Canvas yang optimal, pelaku usaha diharapkan dapat lebih adaptif terhadap perubahan pasar dan mampu meningkatkan pertumbuhan usaha secara berkelanjutan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa inovasi model bisnis dan digitalisasi merupakan faktor penting dalam keberhasilan UMKM di Indonesia [11]. Menentukan keberhasilan usaha. Model bisnis tidak hanya berfungsi sebagai kerangka operasional, tetapi juga sebagai alat strategis dalam menciptakan nilai dan keunggulan kompetitif. Salah satu pendekatan yang banyak digunakan adalah Business Model Canvas yang dikembangkan oleh Alexander Osterwalder, yang memungkinkan pelaku usaha untuk memetakan dan mengevaluasi sembilan elemen utama bisnis secara sistematis [5]. Penelitian terkini menunjukkan bahwa penggunaan Business Model Canvas mampu meningkatkan efektivitas strategi bisnis, terutama pada sektor UMKM. Studi oleh [5] menemukan bahwa penerapan BMC pada usaha kuliner mampu meningkatkan efisiensi operasional dan memperluas jangkauan pasar melalui digitalisasi. Selain itu, penelitian oleh Khofiyah et al., (2025) [12] menunjukkan bahwa BMC membantu pelaku usaha dalam mengidentifikasi peluang inovasi produk dan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran. Meskipun demikian, tidak semua pelaku UMKM mampu mengimplementasikan model bisnis secara optimal. Banyak usaha yang masih menjalankan bisnis secara konvensional tanpa perencanaan strategis yang matang. Hal ini juga terjadi pada usaha dessert lokal seperti SWEETORIA, yang memiliki potensi berkembang namun masih menghadapi berbagai tantangan, seperti keterbatasan inovasi produk, strategi pemasaran yang belum maksimal, serta belum terstruktur dengan baiknya model bisnis yang dijalankan.

Penelitian terdahulu yang menjadi faktor pendukung dalam penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan Business Model Canvas pada UMKM mampu meningkatkan efektivitas perencanaan bisnis dan daya saing usaha. Penelitian oleh Arum et al., [13] menunjukkan bahwa penggunaan Business Model Canvas dapat meningkatkan pendapatan UMKM karena membantu pelaku usaha dalam memahami dan mengelola elemen bisnis secara sistematis, mulai dari segmentasi pasar hingga strategi distribusi. Selain itu, penelitian lain juga menegaskan bahwa BMC mampu memberikan kerangka kerja yang jelas dalam mengembangkan strategi bisnis berbasis inovasi dan kebutuhan pasar [14]. Dengan demikian, penelitian terdahulu tersebut memperkuat bahwa penggunaan BMC relevan dalam perencanaan usaha Sweetoria.



Penelitian ini berasumsi bahwa keberhasilan usaha Sweetoria sangat dipengaruhi oleh kemampuan dalam merancang model bisnis yang tepat dan terstruktur. Penggunaan Business Model Canvas diasumsikan mampu mengintegrasikan seluruh komponen bisnis secara sistematis, sehingga memudahkan pelaku usaha dalam menentukan strategi yang efektif. Selain itu, penelitian ini juga berasumsi bahwa kombinasi antara inovasi produk dan pemanfaatan pemasaran digital akan meningkatkan daya saing usaha dessert lokal [15]. Hal ini didukung oleh penelitian yang menunjukkan bahwa penerapan BMC yang dikombinasikan dengan analisis strategi seperti SWOT dapat meningkatkan peluang pasar dan keberlanjutan usaha UMKM [16]. Dengan demikian, model bisnis yang terencana dengan baik akan berkontribusi terhadap keberhasilan dan pertumbuhan usaha Sweetoria.

1.1 Tinjauan Pustaka/Kajian Teori

1) Konsep Kewirausahaan

Instruksi Presiden RI No. 4 Tahun 1995 dalam Sastrodihardjo, (2019) [17] menyebutkan bahwa "Kewirausahaan merupakan semangat, sikap, tindakan, dan kemampuan individu dalam mengelola bisnis atau aktivitas yang bertujuan untuk mencari, menciptakan, menerapkan metode, teknologi, serta produk baru dengan meningkatkan efisiensi demi memberikan layanan yang lebih baik dan meraih keuntungan yang lebih besar." Esensi kewirausahaan terletak pada kemampuan untuk menghasilkan nilai baru di pasar dengan mengkombinasikan berbagai sumber daya dalam cara-cara yang inovatif dan berbeda agar bisa bersaing. Menurut Zimmerer (1996: 51) dalam [18], nilai baru ini dapat diperoleh melalui beberapa cara berikut:

- Perkembangan teknologi baru
- Penemuan ilmu pengetahuan yang belum ada sebelumnya
- Peningkatan produk (barang dan layanan) yang sudah ada
- Menemukan metode yang berlainan untuk memproduksi lebih banyak barang dan layanan dengan menggunakan lebih sedikit sumber daya.

2) Perencanaan Usaha (Business Planning)

Perencanaan usaha (business plan) merupakan proses menentukan kegiatan bisnis di masa depan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Perencanaan ini berfungsi sebagai pedoman kerja bagi wirausaha dan mencakup berbagai aspek seperti alokasi sumber daya, analisis peluang, serta penanganan masalah usaha [19]. Dalam konteks usaha Sweetoria yang bergerak pada industri dessert lokal, perencanaan usaha disusun berdasarkan analisis kebutuhan pasar, potensi produk serta strategi pengembangan berbasis Business Model Canvas (BMC). Prasetyo et al., [20] menyatakan bahwa BMC membantu menyusun strategi bisnis secara sistematis.

Strategi pemasaran dilakukan melalui media sosial seperti Instagram, WhatsApp Business untuk menjangkau target pasar yang lebih luas. Target penjualan awal ditetapkan sekitar 30-50 cup per hari serta mulai diterapkannya

sistem Pre-Order guna meningkatkan efisiensi produksi. Dengan sebuah perencanaan yang matang kita dapat menetapkan cash flow [19].

Pengembangan sistem reseller atau kemitraan juga dilakukan untuk memperluas distribusi produk. Pada tahap ini, usaha diharapkan mampu mencapai stabilitas pendapatan serta meningkatkan kualitas branding dan kemasan produk agar lebih profesional. Pengembangan usaha yang terencana terbukti mampu meningkatkan daya saing dan keberlanjutan UMKM [20].

Untuk mendukung pencapaian tujuan tersebut, dalam kurun waktu satu tahun, pengembangan usaha dilakukan secara bertahap mulai dari pembangunan fondasi usaha, penetrasi pasar, ekspansi brand, hingga peningkatan loyalitas pelanggan. Penetapan target yang terukur ini penting untuk memudahkan evaluasi serta pengambilan keputusan strategis dalam bisnis [20].

3) Model Bisnis (Business Model)

Chesbrough dan Rosenbloom (2002) dalam Noor, 2020 [21] menjelaskan enam komponen yang membentuk model bisnis:

- a. Menyampaikan nilai proposisi, yaitu manfaat yang diciptakan untuk pelanggan melalui penawaran yang didasari teknologi.
- b. Menentukan segmen pasar, yaitu kelompok pelanggan yang memanfaatkan teknologi.
- c. Tentukan struktur rantai nilai yang diperlukan dalam perusahaan.
- d. Hitung struktur biaya serta potensi keuntungan dari penawaran, proposisi nilai, dan struktur rantai nilai yang telah terpilih.
- e. Deskripsikan posisi nilai perusahaan dalam jaringan yang menghubungkan pemasok, pelanggan dan pesaing.
- f. Mengembangkan strategi bersaing, dimana perusahaan melakukan inovasi untuk memperoleh dan mempertahankan keunggulan bersaing dibandingkan dengan kompetitor.

4) Business Model Canvas (BMC)

Business Model Canvas ialah suatu model bisnis yang ditulis oleh Osterwalder & Pigneur (2010) dalam Ong, (2023) [22] pada buku yang berjudul *Business Model Generation*. Alasan Alexander Osterwalder dan beberapa 450 teknisi dari berbagai bidang diikutsertakan dalam pemahaman terkait Business Model Canvas ialah mereka yang menginginkan adanya satu pemahaman tentang inovasi model bisnis yang dapat dipahami oleh semua orang, sehingga dapat terjadinya suatu diskusi dan juga deskripsi. Osterwalder dan lainnya berkeinginan memberikan suatu model bisnis dengan konsep yang sederhana, relevan, dan secara intuitif dapat dipahami, tetapi tidak terlalu menyederhanakan tentang bagaimana suatu usaha berfungsi [23]. Osterwalder & Pigneur (2010) membuat suatu kerangka model bisnis yang berbentuk kanvas dan terdiri dari sembilan kotak yang berisikan elemen-elemen yang saling berkaitan. Model bisnis kanvas digambarkan melalui sembilan blok bangun dasar yang menunjukkan logika bagaimana sebuah perusahaan bermaksud menghasilkan uang. Sembilan blok ini mencakup empat bidang utama bisnis yaitu, pelanggan (*customers*), penawaran (*offer*), infrastruktur (*infrastructure*), dan kelayakan finansial (*financial viability*) [22]. Model bisnis ini seperti peta jalan atau "cetak biru" bagi sebuah strategi yang akan diimplementasikan melalui struktur organisasi, proses, dan sistem.

Dalam penggunaannya BMC merujuk pada perancangan strategi bisnis dengan menguraikan 9 (sembilan) elemen yang akan menjadi gambaran pada suatu bidang usaha. BMC berperan sebagai gambaran untuk menciptakan gambaran yang bisa menjelaskan apa saja elemen penting yang telah dicapai dan gambaran elemen apa saja yang masih belum dicapai oleh bisnis yang dijalankan agar mencapai target usaha terbaik [24]. Dengan penerapan sembilan blok ini, pelaku usaha dapat menggambarkan secara menyeluruh nilai dari pelanggan.

Menurut Osterwalder et al. (2010) dalam Syahputra et al., (2025) [25], sembilan elemen utama dalam Business Model Canvas saling terhubung untuk membentuk struktur model bisnis yang utuh. Customer Segments mengacu pada kelompok pelanggan utama yang menjadi target usaha; Value Proposition berfokus pada keunggulan atau nilai unik yang ditawarkan kepada pelanggan; Channels menggambarkan cara perusahaan menyampaikan produk atau layanan; dan Customer Relationships menjelaskan bagaimana hubungan dengan pelanggan dibangun dan dipertahankan.

Selain itu, Revenue Streams merupakan sumber pendapatan yang diperoleh dari setiap segmen pelanggan; Key Resources adalah aset penting yang dibutuhkan untuk menjalankan bisnis; Key Activities meliputi kegiatan utama yang dilakukan untuk menciptakan nilai; Key Partners mencakup mitra strategis yang mendukung operasi bisnis; dan Cost Structure menjelaskan seluruh komponen biaya operasional. Kesembilan elemen ini berfungsi sebagai peta bisnis yang dapat digunakan pelaku usaha untuk mengevaluasi kinerja model bisnis secara menyeluruh serta mengidentifikasi aspek yang perlu ditingkatkan untuk mencapai keberlanjutan usaha.

5) Peran Business Model Canvas dalam UMKM

Business Model Canvas merupakan alat strategis yang sangat relevan dalam mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. BMC membantu UMKM dalam merancang struktur bisnis yang lebih adaptif, mengoptimalkan proposisi nilai, mengefisienkan distribusi, serta membangun relasi pelanggan yang lebih kuat. Penerapan BMC juga terbukti mendukung inovasi dan ketahanan usaha di tengah tekanan eksternal seperti pandemi dan disrupsi digital [26].

Penerapan BMC memungkinkan pelaku usaha untuk mengenali potensi bisnis, menganalisis kekuatan dan kelemahan internal, serta merancang strategi pengembangan yang adaptif terhadap perubahan pasar. Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Rosyidah et al., (2025) [27], BMC sangat relevan diterapkan pada UMKM karena membantu pemilik usaha memahami struktur bisnis secara sederhana dan komprehensif tanpa harus menggunakan model perencanaan bisnis yang kompleks. Pendekatan ini juga berfungsi sebagai alat inovasi bisnis yang dapat mengidentifikasi peluang baru, merancang proposisi nilai yang kuat, dan memperkuat hubungan pelanggan melalui strategi berbasis data serta wawasan pasar [25].

Berikut ialah peran Business Model Canvas dalam UMKM:

- a. Business Model Canvas sebagai Kerangka Strategis UMKM
Dalam konteks UMKM, BMC berperan sebagai alat visual yang membantu pelaku usaha memahami keseluruhan proses bisnis secara terstruktur, mulai dari pelanggan hingga aspek keuangan. Dengan adanya pemetaan ini, UMKM dapat mengidentifikasi hubungan antar komponen bisnis secara lebih jelas sehingga mempermudah dalam pengambilan keputusan strategis [28].
- b. Business Model Canvas sebagai Alat Perencanaan dan Pengembangan Usaha
Dalam praktiknya, BMC memiliki peran penting dalam membantu UMKM merancang dan mengembangkan model bisnis yang lebih efektif dan inovatif, dengan cara melalui pemetaan sembilan blok, pelaku UMKM dapat mengevaluasi kondisi bisnis saat ini sekaligus merancang strategi baru yang lebih adaptif terhadap perubahan pasar. Penelitian Alam & Puguh Hayu Triono, (2023) [29] menunjukkan bahwa BMC dapat menghasilkan model bisnis baru yang lebih kompetitif serta memberikan solusi dalam pengembangan usaha berdasarkan analisis peluang dan ancaman.
- c. Business Model Canvas sebagai Upaya dalam Meningkatkan Daya Saing dan Adaptabilitas UMKM
Perubahan lingkungan bisnis yang dinamis menuntut UMKM untuk bisa beradaptasi dengan cepat. Dalam hal ini, BMC berfungsi sebagai alat yang efektif untuk meningkatkan daya saing sebab membantu UMKM dalam menyesuaikan strategi bisnis terhadap perubahan pasar dan kebutuhan konsumen. Hasil penelitian [20] menunjukkan bahwa penerapan BMC mampu mendorong UMKM menjadi lebih adaptif, kompetitif, serta mampu merancang strategi pertumbuhan yang berkelanjutan.
- d. Business Model Canvas sebagai Instrumen Evaluasi dan Perbaikan Model Bisnis
BMC juga berperan sebagai instrumen evaluasi yang memungkinkan UMKM untuk meninjau kembali model bisnis yang telah dijalankan. Dengan memetakan seluruh komponen bisnis, pelaku UMKM dapat mengidentifikasi kelemahan, kekuatan serta peluang perbaikan dalam operasional usaha. Penelitian [30] menunjukkan bahwa penggunaan BMC membantu pelaku UMKM dalam melakukan review proses bisnis secara menyeluruh sehingga dapat meningkatkan efektivitas strategi pemasaran dan operasional.
- e. Business Model Canvas Berperan dalam Meningkatkan Kinerja dan Keberlanjutan UMKM
Dengan perencanaan bisnis yang lebih terstruktur, UMKM dapat mengoptimalkan sumber daya, meningkatkan efisiensi operasional, serta memperkuat posisi pasar. Studi menunjukkan bahwa penerapan

BMC mampu memberikan dampak positif terhadap peningkatan kinerja UMKM, baik dari aspek pemasaran, keuangan, maupun keberlangsungan usaha jangka panjang [31].

f. Business Model Canvas sebagai Alat Integrasi Strategi Bisnis UMKM

BMC mengintegrasikan seluruh elemen bisnis ke dalam satu kerangka yang utuh, sehingga memudahkan UMKM dalam menyelaraskan strategi pemasaran, operasional, dan keuangan. Dengan integrasi ini, UMKM dapat memastikan bahwa setiap aktivitas bisnis berjalan selaras dengan nilai yang ditawarkan kepada pelanggan. Penelitian menunjukkan bahwa BMC membantu UMKM dalam merancang strategi pemasaran yang lebih terarah dan efektif berdasarkan hubungan antar elemen bisnis [32].

6) Strategi Perencanaan Usaha Berbasis Business Model Canvas (BMC)

Strategi perencanaan usaha merupakan langkah penting dalam memastikan keberhasilan dan keberlanjutan suatu bisnis, khususnya pada sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Dalam konteks usaha Sweetoria, BMC membantu pelaku usaha memahami elemen penting dalam bisnis secara visual dan terstruktur sehingga dapat menemukan peluang dan membuat strategi. Strategi ini tidak hanya berfokus pada peningkatan penjualan, tetapi juga mencakup penguatan nilai produk, efisiensi operasional, serta pengembangan hubungan dengan pelanggan. Dengan sebuah perencanaan yang matang kita dapat menetapkan tujuan utama bisnis, prioritas dan menetapkan cash flow [20].

Strategi pertama yang diterapkan adalah penguatan value proposition, yaitu dengan menghadirkan produk dessert pudding yang memiliki keunggulan dari segi rasa, tampilan, dan harga yang terjangkau. Selanjutnya, strategi pemasaran dilakukan melalui pemanfaatan digital marketing dengan menggunakan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp Business. Konten promosi dibuat secara konsisten dan menarik untuk meningkatkan engagement serta menjangkau target pasar yang lebih luas. Pemanfaatan teknologi digital dapat membawa perubahan signifikan dalam meningkatkan efisiensi dan daya saing [33].

Strategi berikutnya adalah penguatan customer relationship dengan membangun komunikasi yang baik dan pelayanan yang responsif kepada pelanggan. Strategi pemasaran digital berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, di mana jika strategi pemasaran digital dipersepsikan dengan baik oleh pelanggan, loyalitas pelanggan akan meningkat [34].

Selain itu, pengembangan kapasitas produksi dilakukan secara bertahap sesuai dengan peningkatan permintaan pasar. Pengelolaan operasional yang efektif dapat membantu usaha dalam menekan biaya serta meningkatkan produktivitas [33].

7) Industri Dessert Lokal

Industri dessert lokal merupakan salah satu subsektor kuliner yang berkembang pesat dan menjadi peluang strategis bagi pelaku UMKM. Pertumbuhan ini didorong oleh meningkatnya minat konsumen terhadap produk makanan penutup yang tidak hanya memiliki cita rasa yang baik, tetapi juga nilai estetika dan keunikan. Dalam konteks UMKM, industri dessert lokal memiliki karakteristik usaha yang fleksibel, berbasis kreativitas, serta relatif mudah untuk dimasuki dengan modal yang tidak terlalu besar. Namun, untuk dapat bersaing di pasar yang semakin kompetitif, pelaku UMKM perlu mampu merancang strategi usaha yang tepat, khususnya dalam memahami kebutuhan konsumen, menciptakan diferensiasi produk, dan membangun identitas merek yang kuat [35].

UMKM di industri dessert lokal dituntut untuk mampu mengelola seluruh aspek usaha secara terintegrasi, mulai dari produksi, pemasaran, hingga distribusi. Salah satu pendekatan yang dapat digunakan adalah penerapan Business Model Canvas sebagai alat untuk memetakan dan merancang model bisnis secara sistematis. Melalui pendekatan ini, pelaku UMKM dapat mengidentifikasi segmen pelanggan yang tepat, menentukan nilai produk yang ditawarkan, serta merancang saluran pemasaran yang efektif. Selain itu, strategi digital marketing seperti pemanfaatan media sosial, marketplace, dan layanan pesan antar menjadi faktor penting dalam meningkatkan jangkauan pasar dan daya saing usaha dessert lokal [36].

Keberhasilan strategi UMKM dalam industri dessert lokal sangat dipengaruhi oleh kemampuan dalam berinovasi dan beradaptasi terhadap perubahan tren pasar. Inovasi tidak hanya terbatas pada produk, tetapi juga mencakup

kemasan, pelayanan, serta pengalaman konsumen. UMKM yang mampu menciptakan nilai tambah melalui inovasi dan pelayanan yang baik cenderung memiliki keunggulan kompetitif yang lebih kuat. Selain itu, pengelolaan biaya yang efisien serta pemanfaatan kemitraan strategis juga menjadi faktor penting dalam menjaga keberlanjutan usaha. Dengan demikian, integrasi antara strategi bisnis yang tepat, inovasi berkelanjutan, dan pemanfaatan teknologi digital menjadi kunci utama dalam pengembangan industri dessert lokal berbasis UMKM [37].

2. Metode Penelitian

2.1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif dan desain studi kasus. Pendekatan kualitatif digunakan karena penelitian bertujuan untuk memahami secara mendalam kondisi usaha SWEETORIA Dessert serta merumuskan strategi perencanaan usaha menggunakan pendekatan Business Model Canvas (BMC). Pendekatan deskriptif digunakan untuk menggambarkan kondisi usaha berdasarkan fakta di lapangan secara sistematis, sedangkan desain studi kasus dipilih karena penelitian berfokus pada satu objek usaha, yaitu SWEETORIA Dessert, sehingga memungkinkan peneliti memperoleh pemahaman yang lebih rinci terkait model bisnis dan strategi pengembangannya.

2.2. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada usaha SWEETORIA Dessert yang bergerak pada bidang industri kuliner, khususnya usaha dessert lokal. Pemilihan lokasi penelitian didasarkan pada pertimbangan bahwa SWEETORIA merupakan usaha yang memiliki potensi untuk dikembangkan melalui perencanaan bisnis yang lebih sistematis menggunakan Business Model Canvas. Penelitian dilaksanakan pada periode April–Mei 2026 yang meliputi tahap pengumpulan data, pengamatan kondisi usaha, analisis model bisnis, hingga penyusunan hasil penelitian.

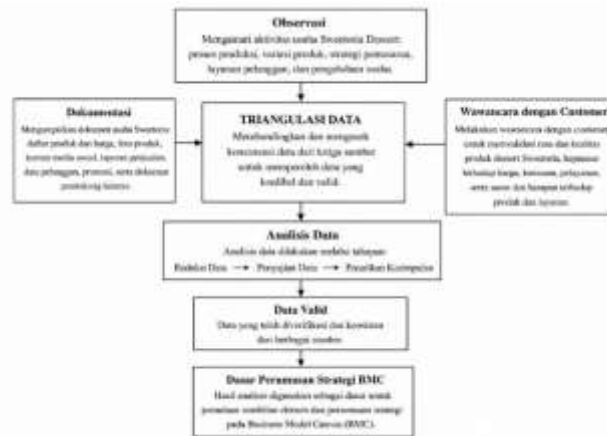
2.3. Subjek Penelitian

Subjek penelitian terdiri atas usaha SWEETORIA Dessert sebagai objek utama penelitian dan konsumen yang pernah membeli atau mencoba produk SWEETORIA sebagai informan pendukung. Penelitian difokuskan pada aktivitas usaha yang berkaitan dengan proses produksi, pemasaran, distribusi, pengelolaan usaha, serta analisis model bisnis menggunakan sembilan elemen Business Model Canvas. Selain itu, konsumen digunakan sebagai sumber validasi terhadap kualitas produk, pelayanan, dan pengalaman pembelian.

2.4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui observasi, dokumentasi, dan wawancara. Observasi dilakukan secara langsung terhadap aktivitas usaha SWEETORIA Dessert, meliputi proses produksi, pengemasan produk, pemasaran digital, distribusi produk, dan pelayanan kepada konsumen. Observasi dilakukan untuk memperoleh gambaran nyata mengenai kondisi usaha dan proses bisnis yang dijalankan. Dokumentasi digunakan sebagai data pendukung berupa foto produk, data penjualan, desain kemasan, aktivitas promosi media sosial, catatan usaha, serta dokumen lain yang berkaitan dengan kegiatan usaha SWEETORIA Dessert.

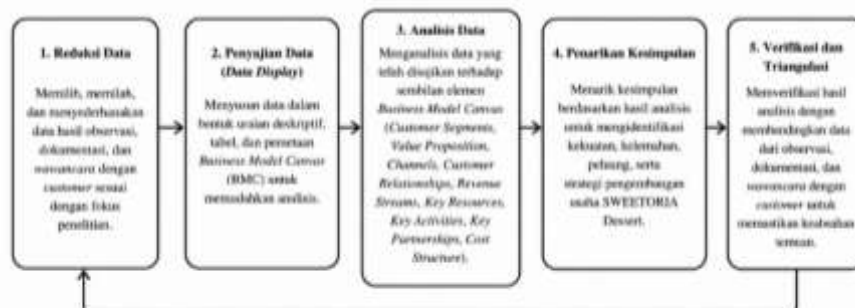
Wawancara dilakukan kepada konsumen yang telah membeli atau mencoba produk SWEETORIA sebagai bentuk validasi produk dan layanan. Informan wawancara terdiri atas konsumen yang membeli produk SWEETORIA. Wawancara dilakukan untuk memperoleh informasi terkait kualitas rasa, tampilan produk, kemasan, harga, pelayanan, kepuasan pelanggan, serta saran pengembangan usaha. Data hasil wawancara digunakan untuk memperkuat hasil observasi dan dokumentasi. Ini sesuai dengan hasil penelitian yang memang menggunakan respon konsumen untuk validasi produk.



Gambar 2. Proses triangulasi data pada penelitian ini

2.5. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif kualitatif melalui beberapa tahapan, yaitu reduksi data, penyajian data, analisis data, penarikan kesimpulan, serta verifikasi dan triangulasi data. Tahap reduksi data dilakukan dengan memilih dan menyederhanakan data hasil observasi, dokumentasi, dan wawancara sesuai fokus penelitian. Selanjutnya data disajikan dalam bentuk uraian deskriptif dan pemetaan Business Model Canvas untuk mempermudah interpretasi data. Tahap analisis dilakukan dengan mengkaji sembilan elemen Business Model Canvas yang terdiri atas customer segments, value proposition, channels, customer relationships, revenue streams, key resources, key activities, key partnerships, dan cost structure. Tahap akhir dilakukan melalui penarikan kesimpulan dan triangulasi data menggunakan hasil observasi, dokumentasi, dan wawancara konsumen guna memastikan keabsahan temuan penelitian.



Gambar 3. Proses Analisis Data

2.6. Fokus Penelitian

Fokus penelitian ini diarahkan pada strategi perencanaan UMKM menggunakan Business Model Canvas pada usaha SWEETORIA Dessert. Penelitian menitikberatkan pada analisis sembilan elemen utama dalam Business Model Canvas yang digunakan untuk mengidentifikasi kondisi model bisnis, kekuatan usaha, kelemahan usaha, peluang pengembangan, serta strategi yang dapat diterapkan untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha di industri dessert lokal.

3. Hasil dan Diskusi

Proses produksi pudding dessert pada bisnis Sweetoria menunjukkan pengelolaan yang sistematis dan terstandar dengan baik. Hal ini tercermin dari pemilihan bahan baku yang berkualitas, yang menjadi fondasi utama dalam menghasilkan produk yang aman, higienis, dan memiliki cita rasa yang konsisten. Selain itu, tahapan pengolahan

dilakukan secara terstruktur, mulai dari penakaran bahan, teknik memasak, hingga pengendalian suhu, sehingga mampu menjaga tekstur dan kualitas pudding tetap optimal.

Lebih lanjut, aspek penyajian produk menjadi nilai tambah yang signifikan dalam meningkatkan daya saing Sweetoria. Pudding tidak hanya berfungsi sebagai produk konsumsi, tetapi juga sebagai produk visual yang menarik, dengan memperhatikan komposisi warna, bentuk, serta kemasan yang estetik. Nilai estetika yang tinggi ini memberikan pengalaman lebih bagi konsumen dan berpotensi meningkatkan minat beli serta loyalitas pelanggan.

Cara Produksi Makanan yang Baik (CPMB) adalah suatu pedoman yang menjelaskan tentang cara memproduksi makanan agar bermutu, aman, dan layak untuk dikonsumsi. Di dalam CPMB dijelaskan mengenai persyaratan yang harus dipenuhi tentang penanganan bahan pangan di seluruh mata rantai pengolahan dari mulai bahan baku sampai produk akhir. Melalui CPMB, industri pangan dapat menghasilkan produk makanan yang bermutu, layak dikonsumsi dan aman bagi kesehatan.

Pada tahap awal perancangan bisnis Sweetoria Dessert, kondisi perencanaan usaha masih berada pada fase konseptual yang belum terstruktur secara komprehensif. Hal ini ditandai dengan belum adanya pemetaan yang jelas terkait segmen target pasar yang akan dituju, sehingga karakteristik konsumen potensial—baik dari aspek demografis, psikografis, maupun perilaku pembelian—belum teridentifikasi secara spesifik. Selain itu, strategi pemasaran yang akan diterapkan juga masih bersifat abstrak dan belum terformulasi secara sistematis, baik dalam pemilihan saluran distribusi, pendekatan promosi, maupun penentuan positioning produk di pasar. Di sisi lain, struktur biaya dan aliran pendapatan (*revenue stream*) juga belum dirumuskan secara pasti, sehingga belum terdapat gambaran yang jelas mengenai komponen biaya operasional, investasi awal, serta proyeksi keuntungan yang diharapkan. Kondisi ini menunjukkan bahwa perencanaan bisnis Sweetoria Dessert masih memerlukan pendekatan yang lebih terarah dan terintegrasi, salah satunya melalui penggunaan kerangka Business Model Canvas (BMC) sebagai alat untuk memetakan seluruh elemen bisnis secara sistematis dan menyeluruh.

3.1. Hasil Analisis Business Model Canvas (BMC)

Melalui penerapan BMC, diperoleh gambaran menyeluruh mengenai model bisnis SWEETORIA sebagai berikut:

- a. Customer Segments: Segmentasi pasar Sweetoria meliputi anak-anak, remaja, hingga dewasa muda sebagai konsumen utama, serta keluarga untuk kebutuhan konsumsi dan acara. Target pasar mencakup pecinta dessert kekinian yang mengutamakan produk sehat, higienis, dan terjangkau, terutama di wilayah perkotaan dengan akses delivery. Konsumen memiliki daya beli menengah ke bawah hingga menengah ke atas, cenderung sensitif terhadap harga namun tetap memperhatikan kualitas.
- b. Value Proposition: Value proposition Sweetoria terletak pada kebaruan produk pudding dengan konsep unik yang mampu memberikan kepuasan pelanggan melalui kualitas rasa dan tampilan yang menarik. Produk dapat dikustomisasi sesuai kebutuhan, sehingga memudahkan konsumen dalam berbagai keperluan seperti konsumsi pribadi maupun acara. Didukung oleh desain estetik dan brand kekinian, Sweetoria menawarkan harga yang sepadan dengan kualitas, sekaligus mengurangi risiko kekhawatiran terhadap kebersihan dan mutu produk. Selain itu, kemudahan akses, efisiensi biaya, serta kenyamanan dalam penggunaan menjadikan Sweetoria sebagai pilihan dessert yang praktis dan bernilai bagi konsumen.
- c. Channels: Saluran promosi dan penjualan Sweetoria dilakukan melalui media digital seperti Instagram (foto dan reels), TikTok (testimoni serta konten video viral), website (katalog produk dan promo), serta WhatsApp (status dan broadcast), yang diperkuat dengan strategi word of mouth dan partisipasi dalam festival kuliner atau bazar. Sementara itu, distribusi produk dilakukan melalui layanan ojek online seperti Gojek, GrabFood, dan ShopeeFood, serta opsi pengambilan langsung (pick up) untuk memudahkan konsumen.
- d. Customer Relationships: Hubungan pelanggan Sweetoria dibangun melalui pelayanan personal (*personal assistance*) dan interaksi aktif (*customer engagement*) untuk menciptakan kedekatan dengan konsumen. Kepercayaan pelanggan (*customer trust*) dijaga melalui kualitas produk dan pelayanan yang konsisten, sehingga mendorong loyalitas (*customer retention*). Selain itu, Sweetoria juga memperhatikan pengalaman pelanggan (*customer experience*) secara menyeluruh, melibatkan konsumen dalam pengembangan produk

(*co-creation*), serta menyediakan layanan purna jual (*after sales service*) seperti follow-up dan feedback guna meningkatkan kepuasan dan kualitas layanan.

- e. **Revenue Streams:** Sumber pendapatan Sweetoria berasal dari modal awal dana pribadi serta penjualan produk utama seperti pudding dan pancake sebagai kontributor terbesar. Pendapatan juga diperoleh dari paket dan bundling (acara, hampers) yang meningkatkan nilai transaksi, serta pesanan custom dengan desain tertentu yang memberikan margin lebih tinggi. Selain itu, terdapat pemasukan dari reseller atau mitra, penjualan melalui marketplace seperti GoFood, ShopeeFood, dan GrabFood yang menambah volume penjualan, serta dari event atau bazar untuk meningkatkan pendapatan dan branding. Sumber tambahan lainnya meliputi workshop, franchise, dan menu khusus untuk acara tertentu.
- f. **Key Resources:** Sumber daya utama Sweetoria meliputi sumber daya fisik seperti alat produksi, bahan baku, dan kemasan; sumber daya manusia yang terdiri dari pemilik, tim produksi, admin marketing/sosial media, admin keuangan, serta supplier; serta sumber daya intelektual berupa brand Sweetoria, resep, desain produk dan kemasan, serta konten digital. Selain itu, terdapat sumber daya finansial seperti modal awal, operasional, dan arus kas, sumber daya digital seperti Instagram, WhatsApp Business, dan TikTok beserta perangkat pendukung, sumber daya bahan baku seperti susu dan bubuk pudding, serta sumber daya relasi yang mencakup supplier, pelanggan, dan mitra.
- g. **Key Activities:** Aktivitas utama Sweetoria meliputi proses produksi dessert seperti memasak, mencetak, dan menghias produk, serta inovasi produk melalui pengembangan rasa dan bentuk baru. Selain itu, dilakukan pengemasan yang menarik, pemasaran digital, serta manajemen pesanan untuk memastikan pelayanan berjalan efektif. Kegiatan lain mencakup distribusi pengiriman, pelayanan pelanggan, manajemen operasional dan keuangan, serta pengelolaan kemitraan guna mendukung kelancaran dan pengembangan bisnis secara berkelanjutan.
- h. **Key Partnerships:** Kemitraan utama Sweetoria mencakup supplier bahan baku seperti susu, gula, buah, dan peralatan produksi, serta supplier kemasan untuk menunjang tampilan produk. Dalam distribusi, Sweetoria bekerja sama dengan layanan pengiriman seperti Gojek dan Grab. Selain itu, didukung oleh platform digital seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp, serta marketplace seperti GoFood, ShopeeFood, dan GrabFood untuk memperluas penjualan. Kemitraan juga melibatkan reseller, event organizer, komunitas lokal, serta influencer dan food vlogger guna mendukung promosi dan pengembangan bisnis.
- i. **Cost Structure:** Struktur biaya Sweetoria terdiri dari biaya tetap seperti pengadaan peralatan produksi, perlengkapan pendukung, listrik, air, internet, dan branding. Biaya variabel meliputi bahan baku, kemasan, topping atau dekorasi, serta ongkos kirim bahan. Selain itu, terdapat biaya operasional seperti transportasi, kebersihan, dan gaji karyawan. Biaya pemasaran mencakup iklan, endorsement influencer, pembuatan konten, serta promo dan diskon, sementara biaya keuangan meliputi biaya transfer bank, fee marketplace, dan administrasi.

Hasil ini menunjukkan bahwa usaha SWEETORIA memiliki potensi yang baik, namun masih memerlukan penguatan pada aspek pemasaran, inovasi, dan pengelolaan bisnis. Selain itu, peneliti selaku pemilik usaha SWEETORIA melakukan wawancara kepada tiga konsumen yang telah mencoba produk dessert SWEETORIA, yaitu inisial (A, W, S.). Hasil wawancara menunjukkan bahwa secara umum konsumen memberikan respon positif terhadap kualitas produk yang ditawarkan. "A" menyampaikan bahwa produk SWEETORIA memiliki rasa yang enak dengan tingkat kemanisan yang pas serta tekstur pudding yang lembut sehingga nyaman dikonsumsi. Selain itu, tampilan produk yang estetik menjadi daya tarik utama yang membuat konsumen tertarik untuk membeli kembali.

"W" mengungkapkan bahwa produk SWEETORIA memiliki kemasan yang rapi dan menarik sehingga memberikan kesan premium. Menurutnya, kualitas rasa yang ditawarkan sudah sesuai dengan harga yang diberikan. Selain itu, variasi topping dan desain produk menjadi nilai tambah yang membuat produk dessert SWEETORIA memiliki daya tarik dibandingkan produk sejenis.

Sementara itu, "S" menilai bahwa produk SWEETORIA memiliki keunggulan pada aspek visual, kualitas kemasan, serta cita rasa yang sesuai dengan preferensi konsumen. Produk dinilai cocok tidak hanya untuk

konsumsi pribadi tetapi juga sebagai hampers atau hadiah. Namun, "S" juga memberikan masukan agar SWEETORIA dapat lebih aktif melakukan promosi digital melalui media sosial dan meningkatkan variasi produk agar semakin menarik minat konsumen.

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, dapat diketahui bahwa konsumen menilai produk SWEETORIA memiliki keunggulan pada aspek rasa, tampilan produk, kemasan, serta keterjangkauan harga. Temuan ini memperkuat hasil analisis model bisnis terutama pada aspek *value proposition*, *customer relationship*, dan *channels*, yang menunjukkan bahwa produk SWEETORIA memiliki potensi untuk terus dikembangkan melalui inovasi produk dan optimalisasi pemasaran digital.

3.2. Strategi Perencanaan Usaha yang Dirumuskan

Perencanaan usaha yang dirumuskan menunjukkan adanya upaya sistematis dalam mengembangkan bisnis dari sisi produk, pemasaran, branding, hingga operasional, meskipun masih berada pada tahap awal penguatan dan implementasi. Dari aspek produk, Sweetoria telah merancang diversifikasi menu dessert yang inovatif seperti jelly ball, pudding karakter, pudding nets, dan pudding cake yang tidak hanya menonjolkan variasi rasa, tetapi juga estetika visual yang menarik dan sesuai dengan tren konsumen saat ini. Variasi produk ini mencerminkan orientasi bisnis yang berfokus pada pengalaman konsumen (*customer experience*) melalui kombinasi rasa, tampilan, dan nilai emosional yang ditawarkan.

Selanjutnya, dari sisi pemasaran, strategi yang dirancang menunjukkan kecenderungan pemanfaatan platform digital sebagai kanal utama dalam menjangkau konsumen. Penggunaan media sosial seperti Instagram, TikTok, serta dukungan marketplace dan WhatsApp Business menandakan bahwa Sweetoria mengadopsi pendekatan pemasaran digital yang relevan dengan perilaku konsumen modern yang aktif secara online. Hal ini juga diperkuat dalam dokumen pada bagian *channels* yang menekankan pentingnya konten visual, interaksi digital, serta kemudahan akses dalam proses pembelian dan distribusi produk.

Dari aspek branding, Sweetoria telah menunjukkan fondasi identitas merek yang cukup kuat melalui konsep logo, tagline, dan storytelling yang konsisten. Makna nama, elemen visual, warna, hingga slogan yang dirancang tidak hanya berfungsi sebagai identitas, tetapi juga sebagai representasi nilai produk yang ingin disampaikan kepada konsumen, yaitu pengalaman menikmati dessert yang manis, premium, dan menyenangkan. Hal ini menunjukkan bahwa strategi branding telah diarahkan untuk membangun positioning sebagai "surganya dessert pudding" yang memiliki daya tarik emosional dan visual yang kuat di pasar.

Sementara itu, dalam aspek pengelolaan keuangan, perencanaan pencatatan keuangan sederhana yang dirancang menunjukkan bahwa Sweetoria masih berada pada tahap awal pengelolaan finansial, dengan fokus pada pencatatan dasar pemasukan dan pengeluaran sebagai langkah awal dalam mengontrol biaya dan keuntungan. Meskipun masih sederhana, langkah ini menjadi penting sebagai fondasi dalam membangun sistem keuangan yang lebih terstruktur di masa mendatang. Terakhir, dari sisi kemitraan, strategi kerja sama dengan reseller dan mitra penjualan menunjukkan adanya upaya untuk memperluas distribusi dan meningkatkan volume penjualan, meskipun implementasinya masih terbatas dan belum sepenuhnya optimal. Rencana distribusi ke kantin sekolah/universitas serta pelibatan reseller individu menjadi indikasi awal pengembangan jaringan pemasaran tidak langsung yang berpotensi memperluas jangkauan pasar secara lebih luas di masa depan.

Berdasarkan hasil utama penelitian, dapat diinterpretasikan bahwa penerapan Business Model Canvas (BMC) pada usaha SWEETORIA tidak hanya berfungsi sebagai alat pemetaan bisnis, tetapi juga sebagai instrumen strategis yang mampu mengintegrasikan seluruh komponen usaha secara sistematis, mulai dari aspek nilai produk, segmentasi pasar, hingga struktur biaya dan pendapatan. Temuan ini memperkuat teori Osterwalder dan Pigneur (2010) yang menyatakan bahwa BMC merupakan kerangka visual yang mampu menggambarkan logika bisnis secara menyeluruh sehingga memudahkan pelaku usaha dalam merancang strategi yang terarah dan terukur [22]. Selain itu, hasil penelitian ini selaras dengan temuan Prasetyo et al. [20] dan Rosyidah et al. [27] yang menegaskan bahwa penggunaan BMC pada UMKM dapat meningkatkan kemampuan analisis bisnis, memperjelas hubungan antar elemen usaha, serta membantu dalam mengidentifikasi peluang inovasi dan pengembangan pasar.

Penguatan pada aspek inovasi produk, pemasaran digital, dan hubungan pelanggan dalam penelitian ini juga mendukung pandangan Widyawati (2024) bahwa keberhasilan UMKM sangat ditentukan oleh kemampuan dalam

mengintegrasikan inovasi, efisiensi operasional, dan pemanfaatan teknologi digital [37]. Dengan demikian, penerapan BMC pada SWEETORIA terbukti memberikan kontribusi signifikan dalam membangun model bisnis yang lebih adaptif, kompetitif, dan berkelanjutan, serta menjadi dasar yang kuat dalam pengambilan keputusan strategis bagi pengembangan usaha ke depan.

Berdasarkan hasil penelitian, penawaran gagasan dan orientasi pembaruan yang dihasilkan menunjukkan bahwa pengembangan usaha UMKM, khususnya pada industri dessert lokal seperti SWEETORIA, perlu diarahkan pada integrasi menyeluruh antara inovasi produk, strategi pemasaran digital, serta pengelolaan model bisnis yang terstruktur melalui pendekatan Business Model Canvas (BMC). Temuan ini menegaskan bahwa keberhasilan usaha tidak hanya bergantung pada kualitas produk semata, tetapi juga pada kemampuan pelaku usaha dalam mengelola dan menyelaraskan seluruh elemen bisnis secara sistematis dan adaptif terhadap dinamika pasar. Gagasan utama yang ditawarkan dalam penelitian ini adalah penggunaan BMC sebagai alat praktis dan aplikatif yang dapat membantu pelaku UMKM memahami kondisi bisnis secara komprehensif, sekaligus menjadi dasar dalam pengambilan keputusan strategis yang lebih tepat. Selain itu, orientasi pembaruan penelitian ini terletak pada penerapan langsung BMC pada usaha riil dengan pendekatan studi kasus, sehingga menghasilkan model perencanaan usaha yang kontekstual, realistis, dan mudah diimplementasikan. Dengan demikian, temuan ini diharapkan tidak hanya memberikan kontribusi teoritis, tetapi juga menjadi referensi praktis bagi pelaku UMKM lainnya dalam mengembangkan usaha yang lebih inovatif, terarah, dan berkelanjutan di tengah persaingan industri kuliner yang semakin kompetitif.



Gambar 5. Pudding Cake Rasa Strawberry Topping Yuppy



Gambar 6. Pudding hampers 9 dengan Varian Berbagai Rasa dan Berbagai Bentuk



Gambar 7. Pudding hampers 1 Rasa Matcha Diameter 65cm



Gambar 8. Tampilan Pudding Cake yang Telah di Kemas

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa perencanaan usaha SWEETORIA pada awalnya masih bersifat sederhana dan belum tersusun secara sistematis, terutama dalam aspek penentuan segmen pasar, strategi pemasaran, serta pengelolaan keuangan. Namun, melalui penerapan Business Model Canvas (BMC), Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian Prasetyo et al., 2025 yang menyatakan bahwa Business Model Canvas dapat membantu pelaku UMKM dalam menyusun strategi bisnis yang lebih terarah dan adaptif terhadap perkembangan pasar. Usaha SWEETORIA mampu memperoleh gambaran yang lebih komprehensif terkait sembilan elemen utama bisnis, mulai dari customer segments hingga cost structure. Hal ini menunjukkan bahwa BMC berperan penting sebagai alat strategis dalam membantu pelaku UMKM memahami kondisi bisnis secara menyeluruh dan terstruktur. Selain itu, hasil analisis menunjukkan bahwa SWEETORIA memiliki potensi yang cukup besar untuk berkembang, terutama pada aspek value proposition yang menawarkan produk dessert dengan tampilan estetik, harga terjangkau, dan kualitas yang baik. Meskipun demikian, masih diperlukan penguatan pada inovasi produk, strategi pemasaran digital, serta pengelolaan operasional dan keuangan agar usaha dapat bersaing secara optimal. Dengan demikian, penerapan BMC tidak hanya membantu mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan usaha, tetapi juga menjadi dasar dalam merumuskan strategi pengembangan bisnis yang lebih efektif, adaptif, dan berkelanjutan. Berdasarkan hasil penelitian, disarankan agar pelaku usaha SWEETORIA lebih mengoptimalkan penerapan Business Model Canvas secara berkelanjutan dengan melakukan evaluasi rutin pada setiap elemen bisnis. Selain itu, perlu dilakukan penguatan strategi pemasaran digital melalui pemanfaatan media sosial secara konsisten, peningkatan inovasi produk sesuai tren konsumen, serta penyusunan sistem pencatatan keuangan yang lebih terstruktur. Pengembangan kemitraan seperti reseller dan kolaborasi dengan pihak lain juga direkomendasikan untuk memperluas jangkauan pasar. Dengan langkah tersebut, diharapkan SWEETORIA dapat meningkatkan daya saing serta mencapai keberlanjutan usaha dalam industri dessert lokal.

Referensi

- [1] Kemenkop UKM, "Data UMKM Indonesia," Kementerian Koperasi dan UKM, Jakarta, 2023.
- [2] M. M. Maharani and A. Ghina, "Validasi Model Bisnis Pada Usaha Mikro Di Bidang Kuliner (Studi Kasus: Emak Gue Bandung)," *Jurnal Universitas Telkom*, vol. 12, no. 5, pp. 5419–5427, 2025.
- [3] V. C. Simanjuntak, D. Junaedi, D. Muhamad, and H. D. M. Basri, "Pengembangan UMKM Kuliner Melalui Pendekatan Bisnis Model Inovasi (BMI) Kota Bogor," *Economicus*, vol. 16, no. 1, 2025.
- [4] W. E. Rosalina and Insiatiningsih, "Penerapan Strategi Business Model Canvas (BMC) Dalam Upaya Bertahan Hidup UMKM Dimasa Pandemi Covid-19 Di Daerah Istimewa Yogyakarta," in *Seminar Nasional STIE Wiya Wiwaha*, 2021.
- [5] A. Wobowo, K. Dianta, M. S. Effendi, H. Kuncoro, A. Saptono, and S. Mukhtar, "Pelatihan dan Pendampingan Pemasaran UMKM Berbasis Digital Di Desa Cisaat," *Dedikasi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, vol. 2, no. 1, pp. 15–5, 2022.
- [6] C. Candraningrat, D. Y. Yurisma, and S. Mujanah, "Pengembangan strategi bisnis Melalui BMC (Business Model Canvas) dan strategi pemasaran bagi UMKM Sari Delight Surabaya," *TEKMULOGLI: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, vol. 1, no. 1, pp. 11–22, 2021.
- [7] H. Triha and R. M. Putri, "Pendekatan Business Model Canvas (BMC) untuk Strategi Pengembangan UMKM Jajanan Tradisional Kota Padang," *Jurnal Teknik Industri Terintegrasi*, vol. 8, no. 4, pp. 4464–4473, 2025.
- [8] E. T. Hutamy, A. Marham, A. N. Q. A. Alisyahbana, N. Arisah, and M. Hasan, "Analisis Penerapan Bisnis Model Canvas pada Usaha Mikro Wirausaha Generasi Z," *Jurnal Bisnis dan Pemasaran Digital (JBPD)*, vol. 1, no. 1, pp. 1–11, 2021.
- [9] D. Ananda, D. Alfandi, and E. Yusida, "Kajian Strategi Pengembangan UMKM Dalam Menghadapi Era Digital (Studi Kasus UMKM Keripik Apel Delicious Kota Batu)," in *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi Pembangunan*, vol. 1, no. 1, 2021.
- [10] W. D. S. Khotimah and D. Purnomo, "Analisis Strategi Pengembangan Produk Crunchy Martabite dengan Pendekatan Business Model Canvas (BMC)," *Determinasi: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*, vol. 3, no. 4, pp. 514–521, 2025.
- [11] P. A. A. Anggraini, H. Istiasih, and S. Damayanti, "Analisis Strategi Pengembangan UMKM Melalui Business Model Canvas (Studi Kasus: Warung Barokah Mbah Yul)," 2024.
- [12] N. An Khofiyah, Herol, H. Windyatri, and A. P. Riandani, "Usulan Pengembangan Bisnis UMKM dengan Pendekatan Analisa SWOT dan Business Model Canvas (BMC)," *ABDIRA*, vol. 5, no. 1, pp. 144–152, 2025.
- [13] D. S. Arum, E. Retnowati, E. Masnawati, R. Mardikaningsih, M. Zakki, D. Darmawan, F. Dirgantara, A. S. Wibowo, and P. Saktiawan, "Penerapan Business Model Canvas (BMC) Dalam Meningkatkan UMKM Pengrajin Tas Di Tanggulangin Sidoarjo," 2024.
- [14] R. Handayani, H. Mursidi, Trianto, and R. Kartikasari, "Eksisting Model The Business Model Canvas (BMC) UMKM Omah Cowboy," *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Kewirausahaan Indonesia*, vol. 4, no. 2, pp. 15–24, 2023.
- [15] W. C. Anggundari, A. I. Suroso, and B. Setiawan, "Strategi dan Model Bisnis Usaha Kuliner Pasca Pandemi: Studi Kasus Rumah Makan XYZ," *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen*, vol. 9, no. 1, 2023.
- [16] E. Haynes, E. Chumaidiyah, and M. A. Pulungan, "Perancangan Model Bisnis Dengan Menggunakan Business Model Canvas yang Berfokus Pada Blok Marketing Pada Umkm Hasil Laut 77," *Action Research Literate*, vol. 8, no. 3, 2024.
- [17] I. Sastrodihardjo, *Kewirausahaan*, 1st ed. PT. Karisma, 2019.
- [18] S. K. Sutrisna Dewi, *Konsep dan Pengembangan Kewirausahaan di Indonesia*, 1st ed. Penerbit Deepublish, 2017.
- [19] M. Sahrani, M. W. Rakha Rafif, and S. Rosalina, "Business Plan," *Journal for Management Student (JFMS)*, vol. 2, no. 4, 2022.
- [20] Y. Prasetyo, S. N. Wisnantiasri, N. F. D. Puspitasari, N. W. Pradana, S. Zuhroh, N. Hardiana, and K. S. Yulianto, "Pembinaan Strategi Perencanaan Usaha UMKM Menuju Bisnis Digital dengan Metode Business Model Canvas," *I-Com: Indonesian Community Journal*, vol. 5, no. 2, pp. 658–669, 2025.
- [21] J. Noor, *Manajemen Strategi Konsep dan Model Bisnis*, 1st ed. La Tansa Mashiro Publisher, 2020.

-
- [22] L. Ong, "Penguatan Kewirausahaan melalui Pengenalan Business Model Canvas," *Journal of Sustainable Community Development*, vol. 5, no. 1, pp. 124–131, 2023.
- [23] J. T. Utami Dewi, "Model Bisnis Menggunakan Business Model Canvas pada KSU. Mitra Perkasa Cabang Kraksaan," 2020.
- [24] S. Rohmawati and F. Wijaya, "Formulasi Perancangan Strategi Pengembangan Usaha pada UMKM Gula Dezan Berkah dengan Business Model Canvas dan Analisis SWOT," *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & Sumber Daya Manusia*, vol. 5, no. 2, 2024.
- [25] A. M. A. Syahputra, M. R. Rahmat Razak, and A. R. A. Syafaruddin, "Penerapan Business Model Canvas Dalam Merumuskan Strategi Keberlanjutan Usaha Pada Toko Fifi Listrik Di Kabupaten Sidenreng Rappang," *Indonesian Journal of Digital Business*, vol. 5, no. 3, pp. 984–994, 2025.
- [26] W. E. Putra, A. R. Fadilah, D. Panjaitan, and K. Nisa, "Analisis Penggunaan Bisnis Model Canvas Pada Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM): A Systematic Literature Review," *Jurnal Bahtera Inovasi*, vol. 9, no. 1, 2025.
- [27] E. Rosyidah, S. Romadloni, O. Wisdaningrum, and S. Asyriana, "Strategi Pengembangan Usaha Pada UMKM Batik Di Kelurahan Bakungan," *TRILOGI: Jurnal Penelitian Ilmu Sosial dan Eksakta*, vol. 4, no. 2, pp. 117–130, 2025.
- [28] D. Handayani Dewi, A. Firdaus, and N. Riandi, "Penyuluhan dan Pendampingan Kewirausahaan dengan Analisis Business Model Canvas (BMC) Bagi Pelaku UMKM (Desa Cilember Kecamatan Cisarua, Kabupaten Bogor)," *Jurnal Pengabdian Masyarakat Darul Ulum*, vol. 2, no. 1, pp. 40–50, 2023.
- [29] S. R. N. Alam and S. Pughu Hayu Triono, "Perancangan Model Bisnis Menggunakan Business Model Canvas (Studi pada UMKM Boss Talasik)," *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, vol. 5, no. 2, pp. 1239–1249, 2023.
- [30] Rubiyatno, T. Sutadi, C. H. T. Rahmawati, and F. N. Hardianto, "Pengembangan Business Model Canvas untuk Penguatan Bisnis di UMKM De Thela Moyudan Sleman," *Inovasi Jurnal Pengabdian Masyarakat*, vol. 1, no. 3, pp. 245–252, 2023.
- [31] N. Sholikhah, R. S. Wulandari, and L. Hakim, "Analisis Pemasaran UMKM Home Sewing dengan Pendekatan Business Model Canvas (BMC) dan SWOT Analysis," *Nusantara Technology and Engineering Review*, vol. 3, no. 1, pp. 30–39, 2025.
- [32] S. Daud, D. Al Affan, M. Farel Rachman, and M. R. Al Fiqih, "Implementasi Business Model Canvas (BMC) dalam Perencanaan Strategi Pemasaran Kewirausahaan UMKM (Studi pada 'Citra Oleh-Oleh Lampung' di Bandar Lampung)," *Jurnal EMT KITA Indonesian Journal for the Economics*, vol. 9, no. 1, pp. 287–297, 2025.
- [33] S. Sudiarti, N. Ghurroh Setyoningrum, N. S. Nelis Febriani, and R. Hilia Aini Syifa, "Pemanfaatan Digitalisasi Dalam Berwirausaha Di Era Industri 4.0 Bagi Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM)," *Jurnal Pengabdian Kolaborasi dan Inovasi IPTEKS*, vol. 3, no. 1, 2025.
- [34] A. H. Setiantono and A. Hapzi, "Pengaruh Strategi Pemasaran Digital, Manajemen Hubungan Pelanggan dan Proposisi Nilai terhadap Loyalitas Pelanggan," *Dinasti Accounting Review*, vol. 2, no. 3, 2025.
- [35] B. Arianto, *Strategi Pengembangan UMKM Berbasis Digital*, 1st ed. Borneo Novelty Publishing, 2024.
- [36] A. Wulandari, R. D. P. Margaretha, R. S. Mulyati, and M. Nurizqy, "Implementasi Business Model Canvas pada UMKM Seblak Prasmanan Noezpoet," in *Senmabis*, Nusa Putra, 2024.
- [37] N. Widyawati, *Teori dan Penerapan Bisnis Model Canvas pada UMKM*, 1st ed. Scopindo Media Pustaka, 2024.