BUSINESS MODEL CANVAS UNTUK UMKM *Kuliner*

Asvina, S.Pd., M.M
Prof. Dr. Mohamad Rizan, S.E., M.M
Dr. Agung Wahyu Handaru, S.T., M.M



BUSINESS MODEL CANVAS UNTUK UMKM *Kuliner*

Asvina, S.Pd., M.M
Prof. Dr. Mohamad Rizan, S.E., M.M
Dr. Agung Wahyu Handaru, S.T., M.M

Penerbit Widina

BUSINESS MODEL CANVAS UNTUK UMKM KULINER

Penulis:
Asvina, S.Pd., M.M.
Prof. Dr. Mohamad Rizan, S.E., M.M.
Dr. Agung Wahyu Handaru, S.T., M.M.

Desain Cover:
Helmaria Ulfa

Sumber Ilustrasi:
www.freepik.com

Tata Letak:
Handarini Rohana

Editor:
Neneng Sri Wahyuni

ISBN:
978-634-317-480-6

Cetakan Pertama:
Oktober, 2026

Hak Cipta Dilindungi Oleh Undang-Undang
by Penerbit Widina Media Utama

Dilarang keras menerjemahkan, memfotokopi, atau memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini tanpa izin tertulis dari Penerbit.

PENERBIT:
WIDINA MEDIA UTAMA
Komplek Puri Melia Asri Blok C3 No. 17 Desa Bojong Emas
Kec. Solokan Jeruk Kabupaten Bandung, Provinsi Jawa Barat

Anggota IKAPI No. 519/JBA/2025
Website: www.penerbitwidina.com
Instagram: @penerbitwidina
Telepon (022) 87355370

PRAKATA

Puji syukur ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga buku berjudul Business Model Canvas untuk UMKM Kuliner ini dapat disusun sebagai salah satu sumber pembelajaran dan referensi dalam memahami pengelolaan serta pengembangan model bisnis pada sektor usaha kuliner. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam menggerakkan perekonomian, menciptakan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat, serta mendorong tumbuhnya kreativitas dan inovasi. Di antara berbagai sektor UMKM, bidang kuliner menjadi salah satu sektor yang memiliki peluang besar untuk berkembang seiring dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap produk makanan dan minuman.

Meskipun memiliki peluang yang menjanjikan, UMKM kuliner juga menghadapi berbagai tantangan, mulai dari persaingan usaha yang semakin ketat, perubahan selera konsumen, keterbatasan modal dan sumber daya manusia, pengelolaan biaya operasional, hingga perkembangan teknologi digital yang mengubah pola pemasaran dan perilaku pembelian masyarakat. Dalam situasi tersebut, keberhasilan usaha tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh kemampuan pelaku usaha dalam merancang strategi, memahami kebutuhan pelanggan, menciptakan nilai yang berbeda, membangun hubungan dengan konsumen, serta mengelola sumber daya dan kegiatan operasional secara efektif. Oleh karena itu, pemahaman terhadap model bisnis menjadi salah satu aspek penting dalam mendukung keberlangsungan dan pertumbuhan UMKM kuliner.

Buku ini disusun untuk memberikan pemahaman mengenai Business Model Canvas (BMC) sebagai pendekatan yang dapat digunakan untuk memetakan dan mengevaluasi model bisnis secara sistematis. Melalui pendekatan ini, pelaku usaha dapat memahami keterkaitan antara sembilan elemen utama model bisnis, yaitu segmen pelanggan (Customer Segments), proposisi nilai (Value Propositions), saluran pemasaran (Channels), hubungan pelanggan (Customer Relationships), sumber pendapatan (Revenue Streams), sumber daya utama (Key Resources), aktivitas utama (Key Activities), kemitraan utama (Key Partnerships), dan struktur biaya (Cost Structure). Kesembilan elemen tersebut membantu pelaku usaha melihat bisnis secara menyeluruh sehingga keputusan yang diambil tidak hanya berorientasi pada penjualan, tetapi juga pada penciptaan nilai, efisiensi operasional, dan keberlanjutan usaha.

Pembahasan dalam buku ini diawali dengan pengenalan konsep UMKM dan kedudukannya dalam perspektif manajemen strategis, dilanjutkan dengan penjelasan mengenai konsep model bisnis, prinsip dasar Business Model Canvas, serta penerapannya pada usaha kuliner. Buku ini juga menguraikan teori-teori pendukung yang relevan untuk memperkuat pemahaman mengenai pembentukan dan pengembangan model bisnis. Landasan konseptual tersebut diharapkan dapat membantu pembaca memahami bahwa model bisnis bukan sekadar gambaran kegiatan usaha, melainkan suatu kerangka yang menjelaskan bagaimana sebuah usaha menciptakan, menyampaikan, dan memperoleh nilai dari aktivitas bisnisnya.

Selanjutnya, buku ini membahas digitalisasi UMKM dan peningkatan daya saing di era digital. Perkembangan teknologi telah membuka berbagai peluang bagi pelaku UMKM kuliner untuk memperluas jangkauan pasar, memanfaatkan media sosial, menggunakan platform pemasaran digital, mengembangkan layanan pemesanan daring, serta membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan. Namun, pemanfaatan teknologi juga memerlukan kesiapan dalam pengelolaan operasional, pelayanan, promosi, dan sumber daya. Oleh sebab itu, digitalisasi dalam buku ini ditempatkan sebagai bagian dari pengembangan model bisnis yang perlu disesuaikan dengan karakteristik usaha, kebutuhan pelanggan, dan kemampuan pelaku UMKM.

Buku ini turut mengkaji karakteristik berbagai klaster UMKM kuliner, termasuk usaha makanan berat tradisional, jajanan atau street food, roti dan kue, minuman kekinian maupun tradisional, serta makanan olahan siap saji. Setiap klaster memiliki karakteristik pelanggan, bentuk penawaran produk, saluran pemasaran, kebutuhan sumber daya, pola kemitraan, serta struktur biaya yang berbeda. Melalui pemetaan Business Model Canvas, pembaca dapat memahami persamaan dan perbedaan model bisnis antar-klaster sekaligus mengenali faktor-faktor yang memengaruhi pembentukan pola usaha. Perbandingan tersebut menjadi dasar untuk melihat keunggulan, keterbatasan, dan peluang pengembangan pada masing-masing jenis usaha kuliner.

Selain itu, pembahasan mengenai faktor internal dan eksternal, kekuatan dan kelemahan model bisnis, serta sintesis hasil kajian diharapkan dapat memperluas wawasan pembaca dalam menilai kondisi usaha secara lebih terarah. Faktor seperti kualitas produk, kompetensi sumber daya manusia, kemampuan pengelolaan keuangan, inovasi, perubahan tren konsumen, persaingan, dan perkembangan teknologi dapat memengaruhi keberhasilan penerapan model bisnis. Dengan memahami berbagai faktor tersebut, pelaku UMKM dapat menentukan prioritas pengembangan usaha,

memperbaiki aspek yang masih lemah, memanfaatkan peluang pasar, dan membangun strategi yang sesuai dengan kondisi bisnisnya.

Dalam penerapannya, Business Model Canvas juga membutuhkan peran manajerial yang mampu menghubungkan perencanaan dengan pelaksanaan kegiatan usaha. Pengelolaan pelanggan, pengendalian biaya, peningkatan kualitas produk, pengembangan kemitraan, pemanfaatan teknologi, dan evaluasi kinerja perlu dilakukan secara terpadu. Model bisnis yang baik bukanlah model yang bersifat tetap, melainkan model yang dapat dievaluasi dan disesuaikan dengan perubahan lingkungan usaha. Dengan demikian, BMC dapat menjadi alat bantu bagi pelaku UMKM untuk melakukan refleksi, menyusun strategi, dan merancang pengembangan bisnis secara berkelanjutan.

Buku ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi mahasiswa dan dosen sebagai bahan pembelajaran dalam bidang manajemen bisnis dan kewirausahaan, sekaligus menjadi referensi bagi pelaku UMKM kuliner, pendamping usaha, konsultan bisnis, serta lembaga yang bergerak dalam pengembangan UMKM. Bagi mahasiswa dan akademisi, buku ini dapat memperkaya pemahaman konseptual mengenai model bisnis dan penerapannya dalam konteks usaha kuliner. Bagi pelaku usaha, buku ini diharapkan dapat membantu proses pemetaan bisnis, pengenalan peluang, evaluasi strategi, serta pengambilan keputusan yang lebih terarah sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan usaha.

Pada akhirnya, pengembangan UMKM kuliner membutuhkan perpaduan antara pemahaman pasar, inovasi produk, pengelolaan sumber daya, pemanfaatan teknologi, dan kemampuan beradaptasi terhadap perubahan. Business Model Canvas dapat menjadi salah satu pendekatan untuk membantu mewujudkan hal tersebut melalui pemetaan yang sederhana, sistematis, dan mudah dipahami. Semoga buku ini dapat menambah wawasan, memperluas perspektif, serta mendorong pembaca untuk mengembangkan model bisnis kuliner yang lebih efektif, inovatif, kompetitif, dan berkelanjutan.

DAFTAR ISI

PRAKATA ..... **iii**
DAFTAR ISI ..... **vi**
BAB 1 PANCASILA DALAM SEJARAH BANGSA **1**
BAB 2 MODEL BISNIS UMKM KULINER BERBASIS BUSINESS MODEL CANVAS **7**
A. Konsep Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) 7
B. UMKM Kuliner Dalam Perspektif Manajemen Strategis 9
C. Konsep Model Bisnis 10
D. Konsep Business Model Canvas (BMC) 12
E. Business Model Canvas Pada UMKM Kuliner 14
F. Business Model Canvas (BMC) 16
G. Teori-Teori Pendukung dan Penghubung Kajian Business Model Canvas 23
BAB 3 DIGITALISASI UMKM DAN PENINGKATAN DAYA SAING DI ERA DIGITAL **35**
A. Perkembangan dan Karakteristik UMKM Kuliner 35
B. Business Model Canvas Pada UMKM Kuliner 78
C. Persamaan dan Perbedaan Model Bisnis Antar Klaster UMKM Kuliner 132
D. Matriks Perbandingan Business Model Canvas Antar Klaster UMKM Kuliner 141
E. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pola Model Bisnis UMKM Kuliner 144
F. Kekuatan dan Kelemahan Model Bisnis Umkm Kuliner 154
G. Sintesis Hasil Kajian Business Model Canvas 165
H. Peran Manajerial 173
BAB 4 RANGKUMAN **177**
DAFTAR PUSTAKA **180**

BAB 1

PANCASILA DALAM SEJARAH BANGSA

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu sektor yang memiliki peran strategis dalam perekonomian Indonesia, baik sebagai penggerak pertumbuhan ekonomi maupun sebagai penyerap tenaga kerja. Dalam kajian ekonomi dan manajemen, UMKM dipahami sebagai entitas usaha yang memiliki fleksibilitas tinggi dalam merespons kebutuhan pasar, namun pada saat yang sama menghadapi berbagai keterbatasan struktural, terutama dalam aspek permodalan, kemampuan manajerial, pemanfaatan teknologi, serta perencanaan bisnis jangka panjang. Keterbatasan tersebut menyebabkan banyak UMKM menjalankan usahanya secara operasional dan berorientasi jangka pendek, tanpa didukung oleh kerangka model bisnis yang terstruktur dan berkelanjutan.

Salah satu sektor UMKM yang berkembang pesat adalah sektor kuliner, khususnya di wilayah perkotaan seperti Jakarta. Jakarta sebagai ibu kota negara dan pusat aktivitas ekonomi memiliki karakteristik pasar yang sangat dinamis, dengan tingkat persaingan yang tinggi serta perubahan selera konsumen yang cepat. Lingkungan bisnis perkotaan ditandai oleh masuknya pelaku usaha baru secara terus menerus, dominasi jaringan usaha besar dan waralaba, serta meningkatnya tuntutan konsumen terhadap kualitas produk dan layanan. Kondisi ini menciptakan peluang pasar yang besar bagi UMKM kuliner, namun sekaligus menuntut kemampuan pengelolaan usaha yang lebih sistematis dan strategis agar mampu bertahan dan berkembang. Untuk memperkuat peran strategis UMKM dalam perekonomian nasional, diperlukan data empiris yang menunjukkan perkembangan UMKM dari waktu ke waktu. Berikut disajikan data perkembangan UMKM di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir.

BAB 2

MODEL BISNIS UMKM KULINER BERBASIS BUSINESS MODEL CANVAS

A. KONSEP USAHA MIKRO, KECIL, DAN MENENGAH (UMKM)

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu pilar utama dalam struktur perekonomian nasional yang memiliki peran strategis dalam mendorong pertumbuhan ekonomi, penciptaan lapangan kerja, serta pemerataan pendapatan masyarakat. Dalam konteks pembangunan ekonomi, UMKM tidak hanya berfungsi sebagai unit produksi skala kecil, tetapi juga sebagai instrumen penting dalam memperkuat ketahanan ekonomi domestik, meningkatkan inklusi ekonomi, serta mengurangi kesenjangan sosial.

Secara konseptual, UMKM dapat dipahami sebagai entitas usaha yang beroperasi dengan skala sumber daya yang relatif terbatas, baik dari sisi permodalan, teknologi, maupun kapasitas manajerial. Namun demikian, keterbatasan tersebut sering diimbangi oleh tingkat fleksibilitas organisasi yang tinggi, kemampuan adaptasi terhadap perubahan pasar, serta kedekatan dengan konsumen. Perspektif manajemen strategis memandang UMKM sebagai organisasi yang dinamis, di mana keunggulan kompetitif tidak semata ditentukan oleh besarnya sumber daya, melainkan oleh kemampuan mengelola nilai, inovasi, dan hubungan pelanggan secara efektif.

Dalam literatur kewirausahaan, UMKM sering diposisikan sebagai motor penggerak inovasi berbasis kebutuhan pasar. Karakteristik utama UMKM meliputi struktur organisasi yang sederhana, proses pengambilan keputusan yang relatif cepat, serta kemampuan bereksperimen dalam pengembangan produk dan layanan. Karakteristik ini memungkinkan UMKM untuk merespons perubahan tren konsumen secara lebih lincah dibandingkan perusahaan besar. Pada sektor kuliner, misalnya, UMKM berperan penting dalam menciptakan keragaman produk, inovasi rasa,

BAB 3

DIGITALISASI UMKM DAN PENINGKATAN DAYA SAING DI ERA DIGITAL

A. PERKEMBANGAN DAN KARAKTERISTIK UMKM KULINER

1. Perkembangan UMKM di Kota

a. Peran UMKM dalam Perekonomian Daerah

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu sektor yang memiliki peranan strategis dalam mendukung pertumbuhan ekonomi nasional maupun daerah. Dalam struktur perekonomian Indonesia, UMKM tidak hanya berkontribusi terhadap pembentukan aktivitas ekonomi, tetapi juga berperan dalam menciptakan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat, mengurangi tingkat pengangguran, serta mendorong pemerataan pembangunan ekonomi. Karakteristik UMKM yang relatif fleksibel, mudah beradaptasi terhadap perubahan lingkungan usaha, dan mampu menjangkau berbagai lapisan masyarakat menjadikan sektor ini sebagai fondasi penting dalam pembangunan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan.

Di antara berbagai sektor UMKM yang berkembang, usaha kuliner merupakan salah satu sektor yang menunjukkan pertumbuhan paling dinamis. Hal ini dipengaruhi oleh tingginya kebutuhan masyarakat terhadap produk makanan dan minuman, perubahan gaya hidup perkotaan, serta meningkatnya permintaan terhadap produk yang praktis, mudah diperoleh, dan memiliki variasi yang beragam. Karakteristik tersebut menjadikan usaha kuliner sebagai salah satu sektor yang mampu berkembang pada berbagai skala usaha, mulai dari usaha rumah tangga, warung makan, pedagang kaki lima, hingga usaha makanan dan minuman yang memanfaatkan platform digital sebagai sarana pemasaran.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu sektor yang memiliki posisi strategis dalam pembangunan perekonomian daerah. Keberadaan UMKM tidak hanya berkaitan dengan aktivitas jual beli

BAB 4

RANGKUMAN

Kajian ini bertujuan untuk mengkajian model bisnis UMKM kuliner menggunakan pendekatan *Business Model Canvas* (BMC). Berdasarkan hasil wawancara mendalam terhadap 15 informan, observasi lapangan, studi dokumentasi, serta proses triangulasi data, diperoleh gambaran bahwa model bisnis UMKM kuliner telah menerapkan sembilan elemen Business Model Canvas, namun penerapannya masih bersifat sederhana, berkembang berdasarkan pengalaman pemilik usaha, dan belum sepenuhnya didukung oleh perencanaan bisnis yang sistematis. Meskipun demikian, setiap elemen Business Model Canvas saling berkaitan dan secara bersama-sama mempengaruhi keberlangsungan usaha UMKM kuliner di Jakarta Timur. Dapat dirumuskan kesimpulan kajian sebagai berikut. Kesimpulan disusun secara berurutan sesuai dengan rumusan masalah kajian.

1. Gambaran Model Bisnis Berdasarkan Sembilan Elemen Business Model Canvas

UMKM kuliner telah menerapkan seluruh sembilan elemen *Business Model Canvas*, namun penerapannya berlangsung secara sederhana, informal, dan terbentuk dari pengalaman pemilik usaha, bukan dari perencanaan strategis yang terdokumentasi. *Customer segments* terbentuk secara alami berdasarkan lokasi usaha, meliputi masyarakat sekitar, pekerja, pelajar, dan pelanggan tetap. *Value propositions* bertumpu pada kualitas rasa, harga terjangkau, kebersihan, dan pelayanan ramah, dengan konsistensi kualitas sebagai faktor paling menentukan loyalitas. *Channels* masih didominasi penjualan langsung, sementara pemanfaatan platform digital dan pembayaran non-tunai bersifat terbatas. *Customer relationships* dibangun melalui interaksi personal dan kepercayaan jangka panjang, belum melalui program loyalitas terstruktur.

DAFTAR PUSTAKA

Sumber teoretis dan metodologis yang menjadi dasar penyusunan instrumen (disusun mengikuti gaya APA edisi ke-7).

Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. Journal of Management, 17(1), 99–120.

Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches (5th ed.). SAGE Publications.

Drucker, P. F. (1954). The practice of management. Harper & Row.

Elkington, J. (1997). Cannibals with forks: The triple bottom line of 21st century business. Capstone Publishing.

Granovetter, M. (1985). Economic action and social structure: The problem of embeddedness. American Journal of Sociology, 91(3), 481–510.

Kohli, A. K., & Jaworski, B. J. (1990). Market orientation: The construct, research propositions, and managerial implications. Journal of Marketing, 54(2), 1–18.

Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). Naturalistic inquiry. SAGE Publications.

Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2020). Qualitative data analysis: A methods sourcebook (4th ed.). SAGE Publications.

Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). Business model generation: A handbook for visionaries, game changers, and challengers. John Wiley & Sons.

Porter, M. E. (1985). Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance. Free Press.

Schumpeter, J. A. (1934). The theory of economic development. Harvard University Press.

Sugiyono. (2019). Metode penelaahan kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Alfabeta.

Teece, D. J., Pisano, G., & Shuen, A. (1997). Dynamic capabilities and strategic management. Strategic Management Journal, 18(7), 509–533.

Yin, R. K. (2018). Case study research and applications: Design and methods (6th ed.). SAGE Publications.



BUSINESS MODEL CANVAS UNTUK UMKM *Kuliner*

UMKM kuliner memiliki peluang besar untuk berkembang, tetapi menghadapi tantangan berupa persaingan, perubahan selera konsumen, perkembangan teknologi digital, dan keterbatasan sumber daya. Oleh karena itu, pemahaman model bisnis diperlukan agar pelaku usaha mampu mengelola pelanggan, produk, pemasaran, pendapatan, dan biaya secara efektif.

Buku ini membahas Business Model Canvas (BMC) melalui sembilan elemen utama yang diterapkan pada berbagai klaster UMKM kuliner, meliputi makanan berat tradisional, jajanan, roti dan kue, minuman, serta makanan olahan siap saji. Pembahasan mencakup karakteristik model bisnis, faktor internal dan eksternal, pemanfaatan teknologi digital, persaingan, serta strategi pengembangan usaha.

Buku ini diharapkan menjadi bahan pembelajaran bagi mahasiswa dan dosen serta referensi praktis bagi pelaku UMKM, pendamping, dan lembaga pengembangan UMKM dalam membangun model bisnis kuliner yang adaptif, kompetitif, dan berkelanjutan.

www.penerbitwidina.com
@penerbitwidina
penerbit widina
penerbitwidina@gmail.com
widina store
widina bookstore

Layanan Pembaca & Penerbitan Buku
0815-7000-699

SCANME

Manajemen

ISBN 978-634-317-480-6

9 786343 174806