



Penerapan Bisnis Model Canvas pada Hasil Praktek Operasional Kuliner Indonesia sebagai Produk Usaha Komersial

Ita Fatkhur Romadhoni^{1*}, Any Sutiadiningsih², Niken Purwidiani³, Lilis Sulandari⁴,
Ila Huda Puspita Dewi⁵

¹⁻⁵Universitas Negeri Surabaya, Indonesia

E-mail: itaromadhoni@unesa.ac.id¹, anysutiadiningsih@unesa.ac.id², nikenpurwidiani@unesa.ac.id³,
lilissulandari@unesa.ac.id⁴, iladewi@unesa.ac.id⁵

Alamat: Jl. Ketintang, Ketintang, Kec. Gayungan, Kota Surabaya, Jawa Timur

*Korespondensi penulis: itaromadhoni@unesa.ac.id

Abstract. *This research aims to analyze the business model canvas on traditional Indonesian pastry and beverage products, focusing on understanding the elements that make up an effective and sustainable business model. This research uses a qualitative approach by identifying nine key components in the Business Model Canvas, namely customer segmentation, value proposition, distribution channels, customer relationships, key resources, key activities, key partners, cost structure, and revenue streams. The main focus is on utilizing the uniqueness of traditional cake and beverage products that reflect the richness of Indonesian culture, as well as the challenges in maintaining competitiveness in the modern market. The results show that the value proposition of traditional Indonesian products, such as authentic flavors and natural ingredients, is the main attraction for consumers. However, distribution and marketing channels remain a challenge, given the lack of digital market penetration and understanding of technology-based marketing. In addition, the cost structure and revenue streams show potential for efficiency improvements through product innovation and strategic partnerships with small and medium-sized enterprises. This research provides important insights for culinary entrepreneurs to design more adaptive and sustainability-oriented business strategies in an increasingly competitive market.*

Keywords: *Business Model Canvas, Indonesian Culinary, Commercial Product.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bisnis model kanvas pada produk kue dan minuman tradisional Indonesia, dengan fokus pada pemahaman elemen-elemen yang membentuk model bisnis yang efektif dan berkelanjutan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan mengidentifikasi sembilan komponen utama dalam Business Model Canvas, yaitu segmentasi pelanggan, proposisi nilai, saluran distribusi, hubungan pelanggan, sumber daya utama, aktivitas utama, mitra utama, struktur biaya, dan aliran pendapatan. Fokus utama adalah pada pemanfaatan keunikan produk kue dan minuman tradisional yang mencerminkan kekayaan budaya Indonesia, serta tantangan dalam mempertahankan daya saing di pasar modern. Hasil penelitian menunjukkan bahwa proposisi nilai produk tradisional Indonesia, seperti rasa autentik dan bahan alami, menjadi daya tarik utama bagi konsumen. Namun, saluran distribusi dan pemasaran masih menjadi tantangan, mengingat kurangnya penetrasi pasar secara digital dan pemahaman tentang pemasaran berbasis teknologi. Selain itu, struktur biaya dan aliran pendapatan menunjukkan potensi peningkatan efisiensi melalui inovasi produk dan kemitraan strategis dengan pelaku usaha kecil dan menengah. Penelitian ini memberikan wawasan penting bagi pengusaha kuliner untuk merancang strategi bisnis yang lebih adaptif dan berorientasi pada keberlanjutan dalam pasar yang semakin kompetitif.

Kata Kunci: Bisnis Model Canvas, Kuliner Indonesia, Produk Komersial.

1. PENDAHULUAN

Penelitian ini bertujuan untuk mendalami dan menganalisis kualitas produk praktek mahasiswa melalui penerapan model canvas pada hasil praktek operasional kuliner Indonesia sebagai produk usaha komersial. Kuliner Indonesia memiliki kekayaan ragam cita rasa dan keunikan budaya yang dapat menjadi daya tarik bagi pasar lokal maupun internasional (Harsana, Minta, Triwidayati 2020). Meskipun begitu, masih banyak yang perlu dievaluasi, termasuk mengukur sejauh mana peluang produk hasil praktek mahasiswa kuliner dalam menghadapi tantangan dalam mengelola operasional produk kuliner dan mengoptimalkan produknya sebagai usaha komersial (Fitriani, Nugraha, and Djamaludin 2020). Oleh karena itu, penerapan analisis bisnis model canvas dapat menjadi solusi dalam memberikan gambaran komprehensif mengenai berbagai aspek yang mempengaruhi keberhasilan usaha kuliner, mulai dari perencanaan strategis hingga pemasaran hasil praktek mahasiswa.

Dalam konteks ini, penelitian akan fokus pada identifikasi elemen-elemen kunci dalam bisnis model canvas yang dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitas hasil praktek operasional kuliner sebagai produk usaha komersial (. et al. 2023). Melibatkan para pemangku kepentingan, termasuk pemilik usaha, penjamah makanan, dan konsumen pada umumnya. Penelitian ini akan memberikan wawasan mendalam mengenai bagaimana pengelolaan sumber daya, pemasaran, dan inovasi dapat ditingkatkan untuk mencapai keunggulan kompetitif. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan panduan praktis bagi pelaku usaha kuliner dalam meningkatkan kinerja operasional mereka dan mengoptimalkan potensi bisnisnya di pasar yang semakin kompetitif.

Penelitian ini juga relevan dengan roadmap lima tahun ke depan mendukung pertumbuhan ekonomi sektor kuliner Indonesia, yang memiliki dampak positif terhadap penciptaan lapangan kerja dan peningkatan pendapatan masyarakat. Dengan mendekati analisis melalui model canvas, penelitian ini memberikan kontribusi konseptual dan praktis dalam mengembangkan kerangka kerja yang dapat diterapkan secara luas oleh para pelaku usaha kuliner, peneliti, dan pengambil kebijakan untuk memajukan industri kuliner Indonesia secara berkelanjutan.

2. KAJIAN TEORITIS

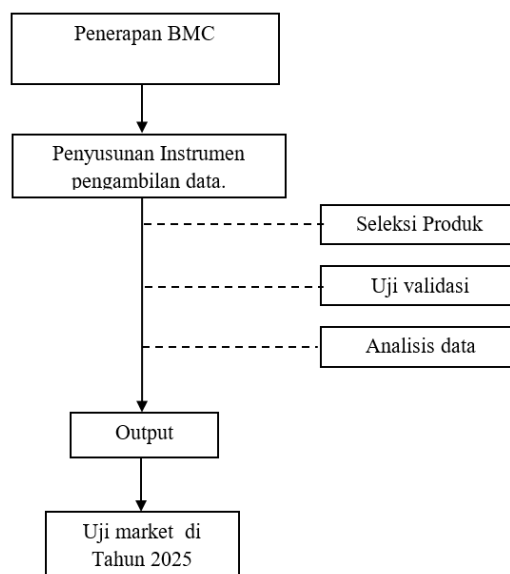
Business Model Canvas merupakan salah satu alat dalam manajemen strategi untuk menggambarkan model bisnis perusahaan atau organisasi yang saat ini sedang berjalan ataupun model bisnis baru, yang digambarkan dalam sembilan elemen dasar (Mahardika 2023). Kesembilan elemen dalam Business Model Canvas ini mencakup empat aspek utama dalam

bisnis yang terdiri dari keuangan, infrastruktur, pemasaran, dan pelanggan yang dijabarkan sebagai berikut: *Customer Segments*, merupakan kelompok pelanggan yang perusahaan telah rencanakan untuk menjual produk atau jasa yang perusahaan tawarkan. *Value Propositions*, merupakan nilai tambah yang perusahaan tawarkan kepada para pelanggan sehingga membedakan bisnisnya dengan bisnis lain. *Channels*, merupakan cara perusahaan mengkomunikasikan penawarannya kepada segmen pelanggan individu. *Customer Relationship*, menggambarkan menggambarkan jenis hubungan yang dibangun antara perusahaan dengan segmen pelanggan spesifiknya. *Revenue Streams*, menggambarkan bagaimana bisnis secara keseluruhan akan menghasilkan penjualan. *Key Resource*, merupakan seluruh aset utama yang dibutuhkan perusahaan untuk menciptakan produk akhir. *Key Activities*, merupakan proses, tugas, dan aktivitas utama yang dilakukan perusahaan untuk mencapai tujuan bisnisnya. *Key Partnerships*, merupakan merupakan mitra yang bekerjasama dengan perusahaan untuk mengoperasikan bisnis. *Cost Structure*, menggambarkan menggambarkan biaya-biaya yang ditimbulkan dari aktivitas bisnis.

3. METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini dilakukan pengumpulan data dengan teknik observasi. Observasi merupakan kegiatan mencari data yang dapat digunakan untuk memberikan suatu kesimpulan atau diagnosis (Maulida 2020). Instrumen penelitian untuk metode observasi adalah pedoman atau panduan pengamatan dan berupa check list. Analisis data dilakukan menggunakan jenis anava ganda, kemudian diolah menggunakan program SPSS 26.

Penelitian ini akan dilakukan dengan mengikuti prosedur sebagai berikut:



Gambar 1. Diagram Alir Prosedur Penelitian

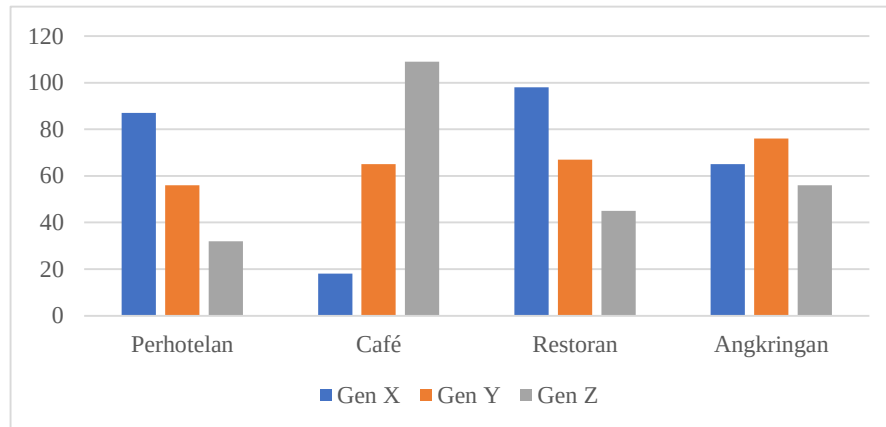
4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis model bisnis kanvas untuk produk kue dan minuman tradisional Indonesia bisa membantu memahami cara produk ini beroperasi dalam industri kuliner lokal. Pendekatan ini dapat digunakan untuk melihat nilai yang dapat diberikan kepada konsumen, teknik pemasaran produk, hingga potensi pendapatan dan struktur biaya. Berikut ini adalah analisis yang menggunakan pendekatan *Business Model Canvas* yang terdiri dari sembilan elemen.

Segmen Pelanggan

Dalam analisis bisnis model kanvas pada produk kue dan minuman tradisional Indonesia, aspek segmen pelanggan menjadi salah satu fokus utama. Produk kue dan minuman tradisional memiliki daya tarik besar bagi segmen pelanggan yang menghargai keunikan dan nilai budaya lokal. Segmen ini meliputi masyarakat lokal yang memiliki kenangan atau keterikatan emosional dengan cita rasa khas tradisional serta wisatawan domestik dan internasional yang mencari pengalaman kuliner otentik. Penelitian terdahulu membuktikan bahwa pelanggan dari kalangan ini menghargai makanan dan minuman yang menggunakan bahan-bahan alami dan asli Indonesia, seperti gula aren, kelapa, pandan, dan rempah-rempah lokal (Hayati and Amelia 2023). Di sini, pengalaman nostalgia dan rasa otentik menjadi daya tarik utama.

Selain itu, segmen pelanggan dari kalangan milenial dan Gen Z juga berpotensi besar untuk produk kue dan minuman tradisional, terutama yang dikemas secara modern dan menarik. Generasi muda saat ini cenderung mencari produk yang unik dan memiliki cerita atau makna budaya, serta seringkali mendukung produk yang dianggap sehat dan ramah lingkungan (Soegiantoro et al. 2023). Dengan menghadirkan kue dan minuman tradisional dalam kemasan yang kreatif dan kekinian, serta memanfaatkan pemasaran melalui media sosial, produk ini dapat menarik minat pelanggan muda yang tertarik dengan hal-hal yang "Instagrammable" dan pengalaman kuliner yang tidak biasa (Monalisa and Nurahmah 2024) .

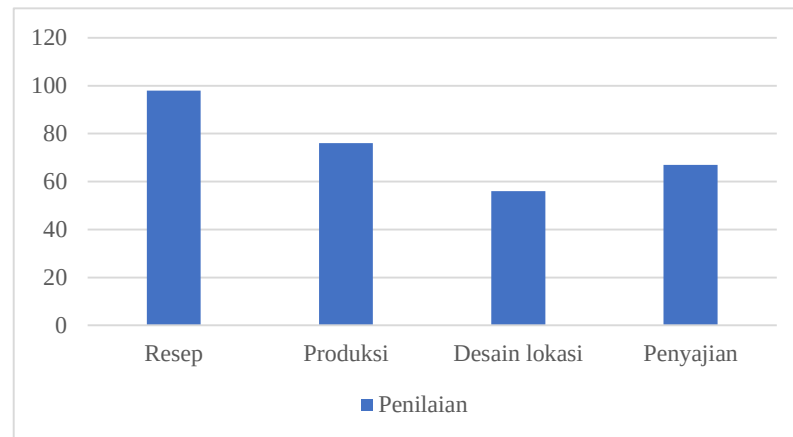


Gambar 2. Sebaran segmentasi pelanggan yang menggunakan kuliner indonesia berdasarkan generasi

Di samping itu, segmen pelanggan korporasi atau bisnis, seperti kafe, restoran, dan hotel, juga bisa menjadi target. Pelanggan korporasi ini dapat tertarik bekerja sama untuk menyediakan menu khas Indonesia dalam acara-acara tertentu, paket katering, atau sajian khas pada momen-momen spesial. Kerjasama ini bisa membantu memperluas pasar produk tradisional ke ranah yang lebih luas dan menghadirkan produk ini kepada pelanggan yang lebih beragam (Octaviany, Hasun, and ... 2020). Pada segmen ini, kemampuan produk untuk dipadukan dengan konsep atau menu modern bisa menjadi nilai tambah

Proposisi Nilai

Berdasarkan hasil observasi pada 100 responden, proposisi Nilai pada bisnis kue dan minuman tradisional Indonesia harus didesain untuk menarik perhatian konsumen dengan menonjolkan keunikan rasa dan kekayaan budaya lokal. Produk ini dapat menawarkan pengalaman rasa yang autentik, membangkitkan nostalgia, serta memperkenalkan kembali makanan dan minuman khas yang mungkin kurang dikenal oleh generasi muda. Proposisi nilai dapat mencakup komitmen untuk menjaga resep asli, menggunakan bahan alami dari lokal, serta mempertahankan proses produksi tradisional yang memberi cita rasa khas yang sulit ditemukan dalam produk modern. Hal ini bisa menarik perhatian konsumen yang mencari pengalaman kuliner yang berbeda dan ingin menikmati produk yang berkualitas tinggi dengan rasa asli.



Gambar 3. Sebaran komponen pengembangan kuliner Indonesia

Selanjutnya, dengan menyajikan produk kue dan minuman tradisional Indonesia dalam kemasan yang modern dan menarik, bisnis ini dapat menambah nilai bagi konsumen yang menghargai estetika dan kemudahan. Kemasan yang praktis, higienis, dan berdesain khas budaya lokal dapat menambah daya tarik produk bagi segmen konsumen yang lebih muda atau yang ingin memberikan produk tersebut sebagai oleh-oleh. Selain itu, pendekatan ini juga dapat menargetkan pasar internasional dengan memperkenalkan makanan khas Indonesia ke konsumen global, memberikan pengalaman kuliner eksotis dan menginspirasi rasa penasaran tentang budaya Indonesia.

Proposisi nilai yang kuat juga dapat mencakup aspek kesehatan dan (Shah Putra et al. 2020) keberlanjutan. Menggunakan bahan-bahan alami dan tanpa bahan pengawet, kue dan minuman tradisional dapat menarik minat konsumen yang semakin peduli dengan kesehatan dan kelestarian lingkungan. Penelitian lain mengungkapkan bahwa bahan lokal, seperti gula aren atau kelapa, dapat menjadi alternatif yang lebih sehat dibandingkan gula pasir, sedangkan bahan-bahan organik dan produksi berkelanjutan dapat menonjolkan komitmen bisnis terhadap lingkungan (Anon 2020). Dengan nilai-nilai ini, produk kue dan minuman tradisional tidak hanya menawarkan rasa autentik dan nostalgia, tetapi juga menjadi pilihan konsumen yang peduli terhadap kesehatan dan lingkungan.

Saluran

Dalam model bisnis kanvas untuk produk kue dan minuman tradisional Indonesia, aspek Channels atau saluran distribusi menjadi elemen kunci dalam menjangkau dan berinteraksi dengan konsumen. Untuk menjangkau konsumen secara langsung, produk kue dan minuman tradisional dapat dijual melalui berbagai saluran, seperti gerai atau toko fisik, pasar tradisional, serta pusat oleh-oleh di destinasi wisata. Kehadiran produk di tempat-tempat ini

memudahkan konsumen untuk melihat, mencicipi, dan membeli secara langsung, memberikan pengalaman yang autentik dan meningkatkan kepercayaan terhadap kualitas produk. Selain itu, kerjasama dengan kafe atau restoran yang menyajikan kuliner khas dapat menjadi saluran tambahan yang membantu memperkenalkan produk ke konsumen yang mungkin belum familiar dengan jajanan tradisional.

Saluran digital juga semakin penting dalam memperluas jangkauan pasar untuk produk kue dan minuman tradisional (Luckyardi and Apriliani 2022). Dengan memanfaatkan platform e-commerce, media sosial, dan aplikasi pengiriman makanan, pelaku bisnis dapat menjangkau konsumen di berbagai lokasi tanpa harus membuka banyak gerai fisik. Strategi pemasaran digital melalui media sosial, seperti Instagram dan TikTok, memungkinkan pemilik usaha untuk membangun citra produk yang menarik dan edukatif, memperkenalkan kekayaan kuliner tradisional Indonesia kepada audiens yang lebih luas, terutama generasi muda. Integrasi saluran fisik dan digital ini memungkinkan konsumen memilih cara pembelian yang paling nyaman bagi mereka, memperkuat kehadiran produk di pasar, serta menciptakan pengalaman konsumen yang lebih terhubung dan modern.

Hubungan Pelanggan

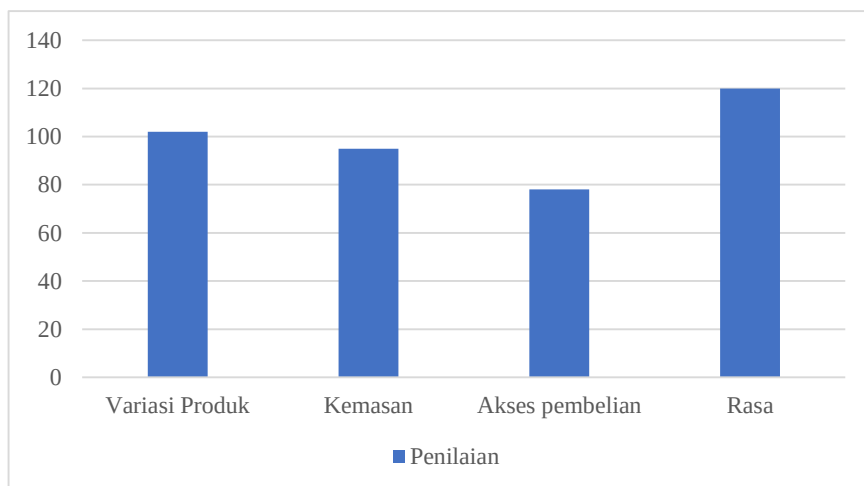
Dalam model bisnis kanvas untuk produk kue dan minuman tradisional Indonesia, aspek hubungan pelanggan memiliki peran penting dalam menciptakan loyalitas dan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap produk. Hubungan pelanggan dapat dibangun melalui pendekatan personal, seperti memberikan layanan yang ramah dan perhatian terhadap kebutuhan pelanggan, terutama dalam hal rasa dan kualitas bahan baku (Yuliani et al. 2022). Misalnya, penjual dapat memberikan tester kepada pelanggan baru atau memberikan diskon khusus bagi pelanggan yang sering berbelanja. Dengan pendekatan ini, pelanggan merasa dihargai dan terlibat secara emosional dalam pengalaman mereka menikmati produk tradisional tersebut, sehingga meningkatkan peluang mereka untuk menjadi pelanggan tetap.

Selain itu, hubungan pelanggan juga bisa ditingkatkan dengan pemanfaatan media sosial dan platform digital. Bisnis dapat membuat konten informatif tentang sejarah atau cerita di balik setiap kue dan minuman tradisional yang mereka jual, sehingga membangun ikatan budaya dan emosional dengan pelanggan. Melalui kampanye di media sosial, pelanggan dapat berpartisipasi dalam lomba atau diskon khusus, sehingga keterlibatan mereka dalam brand meningkat (Fatimah et al. 2020). Strategi ini tidak hanya memperluas jangkauan pasar, tetapi juga menciptakan komunitas pelanggan yang loyal dan ikut serta dalam mempromosikan produk secara sukarela, sehingga hubungan pelanggan terbangun secara organik dan

berkelanjutan.

Aliran Pendapatan

Pada bisnis kue dan minuman tradisional Indonesia, aliran pendapatan (*revenue streams*) dapat dihasilkan dari beberapa sumber utama. Pertama, penjualan langsung di toko fisik atau gerai kue tradisional menjadi aliran pendapatan utama. Misalnya, penjualan kue-kue seperti klepon, lempeng, atau kue lapis legit serta minuman tradisional seperti wedang jahe dan es cendol dilakukan secara langsung kepada pelanggan dengan harga eceran. Aliran pendapatan ini dapat divariasikan dengan menawarkan kemasan yang menarik dan praktis untuk menarik minat pelanggan modern, misalnya kemasan kue dalam kotak oleh-oleh atau minuman tradisional dalam botol siap minum. Di samping itu, penjualan di pasar atau acara khusus seperti bazar kuliner dan pameran makanan tradisional juga dapat menjadi sumber pendapatan yang signifikan karena tingginya minat masyarakat terhadap produk tradisional pada kesempatan tersebut.



Gambar 4. Sumber aliran pendapatan pengembangan kuliner Indonesia

Selain penjualan langsung, aliran pendapatan dapat dioptimalkan melalui penjualan kemitraan atau kolaborasi bisnis, misalnya bekerja sama dengan kafe, restoran, atau hotel yang tertarik untuk menambah menu tradisional Indonesia dalam daftar mereka (Hasan et al. 2023). Model ini memungkinkan produk kue dan minuman tradisional untuk mencapai lebih banyak konsumen melalui jaringan bisnis yang lebih luas. Contohnya, minuman tradisional seperti es dawet atau wedang uwuh dapat dijual sebagai menu spesial di restoran, sementara kue-kue tradisional dikemas dalam ukuran kecil untuk dijual di kafe atau area resepsionis hotel. Selain itu, penjualan melalui platform digital seperti e-commerce atau aplikasi pesan-antar makanan juga menjadi aliran pendapatan potensial yang mampu meningkatkan volume penjualan secara

signifikan, khususnya untuk menjangkau konsumen di luar area geografis lokal.

Sumber Daya Utama

Dalam bisnis kue dan minuman tradisional Indonesia, *Key Resources* atau Sumber Daya Utama memainkan peran penting untuk mendukung keberlanjutan dan daya saing bisnis. Sumber daya utama yang harus dimiliki adalah bahan baku berkualitas, yang berasal dari bahan-bahan lokal seperti tepung beras, gula kelapa, santan, daun pandan, rempah-rempah, dan bahan alami lainnya. Keberadaan supplier yang dapat menyediakan bahan-bahan ini secara konsisten dan dengan kualitas yang baik sangatlah krusial untuk menjaga cita rasa dan keaslian produk tradisional (Marcellina, Vandayuli Riorini, and Nabilah Saninaya 2023). Selain itu, peralatan produksi yang memadai seperti alat pengukus, oven, blender, dan peralatan memasak lainnya juga menjadi aspek penting. Tanpa peralatan yang baik, proses produksi akan terhambat dan tidak efisien, yang bisa berdampak pada kualitas produk akhir.

Sumber daya utama lainnya adalah keahlian dan pengetahuan mengenai resep tradisional. Kue dan minuman tradisional Indonesia memiliki teknik dan rahasia khusus dalam proses pembuatannya yang harus dikuasai oleh para karyawan. Pelatihan dan transfer pengetahuan antar generasi menjadi kunci untuk menjaga kualitas dan keaslian produk. Selain itu, sumber daya manusia yang terampil dalam pemasaran dan branding juga menjadi penting agar produk kue dan minuman tradisional ini dikenal dan diminati oleh pasar, baik dalam negeri maupun internasional. Dengan demikian, perpaduan antara bahan baku berkualitas, peralatan produksi, serta keterampilan dan pengetahuan karyawan adalah sumber daya utama yang sangat berperan dalam kesuksesan bisnis ini.

Kegiatan Utama

Aspek *Key Activities* dalam bisnis kue dan minuman tradisional Indonesia mencakup berbagai kegiatan utama yang memastikan kualitas produk serta menjaga keaslian cita rasa tradisional. Kegiatan utama ini meliputi proses produksi kue dan minuman, yang dimulai dari pemilihan bahan baku hingga proses pembuatan. Pemilihan bahan baku seperti tepung beras, kelapa parut, daun pandan, gula merah, hingga rempah-rempah alami adalah langkah krusial untuk menjamin keaslian rasa dan kualitas produk. Selain itu, kegiatan utama juga mencakup pembuatan produk dengan teknik tradisional, seperti menggunakan alat-alat manual atau teknik tertentu dalam mengolah bahan. Hal ini penting untuk menjaga cita rasa yang autentik serta membedakan produk dari makanan modern lainnya, sehingga mampu menarik perhatian konsumen yang merindukan cita rasa masa otentik (Mittra Candana and M. Afuan 2020).

Selain produksi, kegiatan utama lainnya mencakup pemasaran dan distribusi produk. Bisnis kue dan minuman tradisional perlu memastikan bahwa produk mereka mudah dijangkau oleh konsumen, baik melalui distribusi ke pasar tradisional maupun ke supermarket modern. Promosi juga menjadi aktivitas kunci, di mana produsen bisa menggunakan media sosial untuk memperkenalkan produk kepada generasi muda dan memperluas jangkauan pasar. Misalnya, kampanye promosi melalui Instagram atau Facebook yang menampilkan keunikan kue dan minuman tradisional Indonesia dapat meningkatkan kesadaran dan minat konsumen terhadap produk tersebut. Kegiatan utama ini sangat berperan dalam memastikan bahwa produk kue dan minuman tradisional tetap relevan dan diminati di pasar yang semakin kompetitif (Fadillah and Suherman 2023).

Kemitraan Utama

Pada aspek Key Partnerships dalam bisnis model kanvas untuk produk kue dan minuman tradisional Indonesia, kemitraan yang tepat sangat penting untuk memastikan keberlanjutan dan pertumbuhan usaha. Kemitraan utama dalam bisnis ini dapat berupa kerja sama dengan pemasok bahan baku lokal seperti tepung, gula aren, kelapa, dan bahan-bahan rempah-rempah khas Indonesia. Dengan menjalin hubungan baik dengan pemasok lokal, perusahaan dapat memastikan pasokan bahan baku berkualitas terjamin, yang akan mendukung rasa autentik produk kue dan minuman tradisional (Laili and Canggih 2021). Selain itu, kerja sama dengan pemasok lokal dapat mengurangi biaya logistik dan mendukung ekonomi lokal, yang sering menjadi nilai tambah bagi konsumen yang peduli akan keberlanjutan.

Selain pemasok, kemitraan dengan jaringan distribusi atau platform online juga merupakan elemen penting. Platform seperti marketplace e-commerce, jasa pengiriman makanan, atau kolaborasi dengan kafe dan restoran yang ingin menyediakan kue dan minuman tradisional dapat menjadi jalur distribusi yang efektif untuk memperluas jangkauan pasar (Adi Sopian, Andy Dharmalau 2020). Kemitraan dengan pihak distribusi memungkinkan produk lebih mudah dijangkau oleh konsumen di berbagai daerah, bahkan hingga pasar internasional yang tertarik pada makanan tradisional Indonesia. Selain memperluas pasar, kemitraan dengan platform distribusi juga membantu mengurangi biaya pemasaran dan operasional, karena produk dapat dipromosikan melalui kanal mitra tersebut.

Struktur Biaya

Pada aspek Struktur Biaya untuk bisnis kue dan minuman tradisional Indonesia, biaya utama akan terdiri dari *cost of goods sold* (COGS), yang meliputi bahan baku seperti tepung, gula, kelapa, daun pandan, serta bahan pelengkap seperti buah segar atau sirup alami untuk minuman (Moheb-Alizadeh and Handfield 2018) . Selain itu, ada biaya produksi, termasuk biaya gas atau listrik untuk proses memasak, dan kemasan yang digunakan untuk menjaga keaslian dan daya tarik produk. Biaya distribusi, baik untuk pengiriman bahan baku maupun produk jadi kepada konsumen atau reseller, juga merupakan bagian signifikan dalam struktur biaya ini, khususnya jika usaha menggunakan jasa pengiriman pihak ketiga. Contohnya, untuk produk kue tradisional seperti klepon dan serabi, biaya utama berada pada kelapa, tepung ketan, dan gula merah, sementara untuk minuman tradisional seperti es cendol, biaya utamanya pada bahan cendol, santan, dan gula merah cair.

Selain biaya produksi dan bahan, ada juga biaya operasional seperti biaya tenaga kerja untuk tenaga pemasaran, pembuatan produk, serta pengembangan bisnis. Biaya promosi juga penting, misalnya untuk membuat konten media sosial atau mencetak brosur sebagai bagian dari pemasaran produk ke pasar yang lebih luas (Akifah 2020). Biaya sewa tempat produksi, terutama jika usaha tersebut dijalankan di luar rumah, akan menambah struktur biaya ini. Kemudian, ada biaya lisensi atau perizinan apabila usaha tersebut memerlukan izin khusus dari otoritas lokal. Contoh lainnya, apabila bisnis mengembangkan sistem delivery internal, maka biaya kendaraan dan bahan bakar serta perawatan menjadi tambahan biaya yang perlu dipertimbangkan dalam struktur biaya.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Analisis Business Model Canvas pada produk kue dan minuman tradisional Indonesia menunjukkan adanya potensi pasar yang besar, terutama di kalangan konsumen yang menghargai keunikan dan cita rasa lokal. Model bisnis ini memiliki kekuatan pada aspek nilai proposisi yang menonjolkan keaslian produk dan keterkaitannya dengan budaya Indonesia. Kanal distribusi yang dapat digunakan meliputi penjualan offline melalui toko atau pasar tradisional, serta online melalui platform e-commerce. Untuk mempertahankan daya saing, sangat penting untuk menjaga kualitas produk dan melakukan inovasi dalam pengemasan yang menarik. Saran untuk pengembangan bisnis ini adalah memperkuat strategi pemasaran dengan memanfaatkan media sosial untuk memperkenalkan produk kepada audiens yang lebih luas, serta meningkatkan kerjasama dengan produsen lokal dan komunitas untuk memperkuat jejak budaya dalam setiap produk yang ditawarkan.

6. UCAPAN TERIMA KASIH

Peneliti mengucapkan terimakasih kepada berbagai pihak yang terlibat dalam penelitian ini khususnya kepada Koordinator Program Studi D4 Kuliner Fakultas Vokasi, Universitas Negeri Surabaya. Peneliti juga mengucapkan terimakasih kepada para mahasiswa yang terlibat dalam penelitian ini terutama angkatan 2023 yang telah membantu terselesaikannya penelitian ini. Peneliti telah melaksanakan proses pengambilan data sesuai dengan prosedur serta tidak ada konflik kepentingan antar peneliti maupun lembaga terakit dalam menyelesaikan penelitian ini.

DAFTAR REFERENSI

- Agriqisthi, L., Anshari, L. H., Fadli, M., & Hermawaty, A. (2023). Penguatan teknologi produksi teh gambir kepada kelompok usaha sambilan di Durian Tinggi, Kec. Kapur IX, Kabupaten Limapuluh Kota. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Dewantara*, 6(2). <https://doi.org/10.31317/jpmd.v6i2.914>
- Akifah, A. (2020). Optimalisasi fungsi media sosial dalam pengembangan bisnis kuliner. *KINESIK*, 7(2). <https://doi.org/10.22487/ejk.v7i2.56>
- Anon. (2020). Pengembangan strategi bisnis restoran segmen atas di Yogyakarta dengan pendekatan critical success factors. *Jurnal Teknologi Industri Pertanian*, 30(3). <https://doi.org/10.24961/j.tek.ind.pert.2020.30.3.265>
- Candana, D. M., & Afuan, M. (2020). Analisis strategi pemasaran Cafe Dapoer Enha Sago Kabupaten Pesisir Selatan menggunakan matriks SWOT dan QSPM. *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 1(1). <https://doi.org/10.38035/jmpis.v1i1.252>
- Fadillah, N. P., & Suherman, M. (2023). Strategi marketing public relations dalam mengelola loyalitas pelanggan. *Bandung Conference Series: Public Relations*, 3(1). <https://doi.org/10.29313/bcspr.v3i1.6916>
- Fatimah, F., Tyas, W. M., Widyabakti, M. A., & Ma'rifah, N. (2020). Manajemen inovasi bernafaskan Islam melalui analisis SWOT pada UMKM kuliner. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 6(1). <https://doi.org/10.32528/jmbi.v6i1.3534>
- Fitriani, R., Nugraha, N., & Djamaludin, D. (2020). Strategi pengembangan sektor industri alas kaki berbahan kulit dengan metode analisis SWOT dan bisnis model canvas. *Jurnal Sains, Teknologi dan Industri*, 18(1). <https://doi.org/10.24014/sitekin.v18i1.11753>
- Harsana, M., Triwidayati, & Maria. (2020). Potensi makanan tradisional sebagai daya tarik wisata kuliner di Yogyakarta. *Universitas Negeri Yogyakarta*, 15(2).
- Hasan, G., Lim, J., Huang, C., Sembiring, E. I., & Syukriansyah, A. (2023). Analisa customer relationship management pada UMKM Es Potong Moex. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*, 4(2).

- Hayati, K., & Amelia, J. B. L. (2023). Aplikasi bisnis model canvas pada usaha makanan di Medan. *RESWARA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1). <https://doi.org/10.46576/rjpkkm.v4i1.2280>
- Laili, R. R., & Canggih, C. (2021). Pengaruh kualitas produk, citra merek, dan label halal terhadap kepuasan konsumen produk body lotion Citra (Studi kasus mahasiswa Surabaya). *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan*, 8(6). <https://doi.org/10.20473/vol8iss20216pp743-756>
- Luckyardi, S., & Apriliani, D. A. (2022). Pemasaran kuliner Indonesia berbasis digital marketing sebagai sarana gastro diplomasi. *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia*, 16(2). <https://doi.org/10.32815/jibeka.v16i2.968>
- Mahardika. (2023). Analisis strategi pengembangan bisnis menggunakan business model canvas dan analisis SWOT (Studi kasus pada Kopitography Coffee & Gallery). *Jurnal Pendidikan dan Konseling*, 5(1).
- Marcellina, S., Riorini, S. V., & Saninaya, A. N. (2023). Pengaruh service quality, price, dan environment terhadap customer satisfaction pada fast food restaurant. *Jurnal Multidisiplin Indonesia*, 2(2). <https://doi.org/10.58344/jmi.v2i2.167>
- Maulida. (2020). Teknik pengumpulan data dalam metodologi penelitian. *Darussalam*, 21.
- Moheb-Alizadeh, H., & Handfield, R. (2018). The impact of raw materials price volatility on cost of goods sold (COGS) for product manufacturing. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 65(3). <https://doi.org/10.1109/TEM.2018.2796447>
- Monalisa, S., & Nurahmah, N. (2024). Segmentasi pelanggan B2B berdasarkan perilaku pembelian dan firmografi pada PT. Sukses Riau Permata (SRP). *Jurnal Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer*, 11(1). <https://doi.org/10.25126/jtiik.20241116487>
- Octaviany, R., & Hasun, F. (2020). Evaluasi model bisnis Shokitan menggunakan business model canvas. *E-proceedings*, 75.
- Putra, M. A. S., Monalisa, S., Julhandri, J., & Khoiru, I. (2020). Penerapan algoritma fuzzy c-means menggunakan model RFM dalam klasterisasi pelanggan pada toko kue Feandra Cake. *Jurnal Ilmiah Rekayasa dan Manajemen Sistem Informasi*, 6(1). <https://doi.org/10.24014/rmsi.v6i1.8646>
- Soegiantoro, D. H., Kristanti, E., Yono, C., Genggang, E. P., Widaningsih, E., & Meirentia, M. (2023). Pelatihan pembuatan BMC (business model canvas) produk lilin aromaterapi untuk terapi komplementer di SMA Negeri 1 Pakem. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bhinneka (JPMB)*, 2(2). <https://doi.org/10.58266/jpmb.v2i2.66>
- Sopian, A., Dharmalau, A., & Lindawati. (2020). Perancangan sistem informasi pemesanan berbasis web studi kasus pada restoran Billiechick. *Perancangan Sistem Informasi Pemesanan Berbasis Web*, 2(5).
- Yuliani, N., Tunafiah, H., Sampurnaningsih, S. R., Andriani, J., & Erawati, D. (2022). Analisis penerapan strategi business model canvas (BMC) pada komunitas kuliner STII-OK OCE untuk tumbuh dan bangkit lebih kuat di era digitalisasi. *IKRAITH-EKONOMIKA*, 5(3). <https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v5i3.2450>