

---

## ANALISIS *BUSINESS MODEL CANVAS* PADA USAHA KULINER 21<sup>ST</sup> CENTURY SANDWICH

Ni Kadek Indah Oktavia Murniadi<sup>1</sup>, Azkiya Musfirah Ahmad<sup>2</sup>, Vieta Annisa  
Nurhidayati<sup>3\*</sup>

<sup>1</sup> Program Studi Manajemen Industri Jasa Makanan dan Gizi, Sekolah Vokasi IPB, Bogor,  
viaoktaviaindah@apps.ipb.ac.id

<sup>2</sup> Program Studi Manajemen Industri Jasa Makanan dan Gizi, Sekolah Vokasi IPB, Bogor,  
azkiyamusfirah@apps.ipb.ac.id

<sup>3</sup> Program Studi Manajemen Industri Jasa Makanan dan Gizi, Sekolah Vokasi IPB, Bogor,  
vietanisa@apps.ipb.ac.id

Email Korespondensi: vietanisa@apps.ipb.ac.id

### ABSTRAK

Analisis *business model canvas* (BMC) ini bertujuan untuk membuat rencana bisnis yang matang untuk meningkatkan *sustainability* atau keberlanjutan usaha kuliner 21st Century Sandwich yang beroperasi di Cilibende, Kota Bogor. Penelitian ini dilakukan dengan metode deskriptif dan pendekatan kualitatif. Hasil analisis menunjukkan bahwa rencana bisnis dari usaha 21st Century Sandwich masih perlu dilakukan evaluasi dan perubahan untuk mendapatkan hasil yang maksimal. Hasil analisis menunjukkan bahwa *brand* 21st Century Sandwich dapat bersaing dan memperluas pasar dengan cara meningkatkan kualitas produk melalui jalinan kemitraan dengan *supplier*, menjaga komunikasi dengan *customer*, dan menerapkan strategi pemasaran digital. Melalui analisis 9 elemen BMC, *brand* 21st Century Sandwich akan lebih mudah mengetahui kelebihan dan kekurangan dalam strategi usaha agar visi dan misi *brand* tersebut semakin terarah.

**Kata Kunci:** branding, business model canvas, kewirausahaan, kuliner, UMKM

### ABSTRACT

*The purpose of this business model canvas (BMC) analysis of the 21st Century Sandwich is to create a solid business plan to enhance the sustainability of the culinary business operating in Cilibende, Bogor. This research is conducted using descriptive and qualitative approaches. The analysis results indicate that the business plan for 21st Century Sandwich still requires evaluation and changes to achieve optimal results. The analysis shows that the 21st Century Sandwich brand can compete and expand its market by enhancing product quality through partnerships with suppliers, maintaining communication with customers, and implementing digital marketing strategies. Through the analysis of the 9 BMC elements, the 21st Century Sandwich brand will more easily identify strengths and weaknesses in its business strategies to ensure that the brand's vision and mission are more focused.*

**Keywords:** branding, business model canvas, culinary, entrepreneurship, MSMEs

## PENDAHULUAN

Membangun sebuah usaha atau bisnis dan mewujudkannya agar menjadi wirausahawan yang sukses merupakan perjalanan yang memerlukan langkah awal yang kuat, salah satunya adalah menumbuhkan jiwa usaha. Menumbuhkan jiwa usaha bukanlah hal yang mudah dan memerlukan keahlian khusus. Jiwa usaha menjadi pendorong utama bagi seorang wirausahawan untuk selalu produktif dan berinovasi guna menciptakan peluang usaha yang lebih menguntungkan. Wirausahawan yang memiliki jiwa usaha yang tinggi cenderung mampu melakukan kegiatan kewirausahaan dengan lebih maksimal.

Kewirausahaan tidak hanya terbatas pada pembentukan organisasi bisnis, tetapi juga meliputi inovasi atau pengembangan bisnis berkelanjutan. Hal ini tercermin dalam studi yang dilakukan oleh Fajri (2021), yang menunjukkan bahwa kewirausahaan memiliki efek positif pada produk domestik bruto (PDB). Namun, pengaruh kewirausahaan pada negara berkembang seperti Indonesia berbeda dengan negara maju. Di Indonesia, kewirausahaan memiliki dampak positif yang signifikan pada pertumbuhan ekonomi, terutama karena jumlah populasi yang terlibat dalam usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang tinggi. Data dari Kemenko Perekonomian RI (2023) menunjukkan bahwa UMKM memberikan kontribusi besar terhadap PDB negara, serta menyerap sebagian besar tenaga kerja.

Sementara itu, perkembangan usaha di Indonesia, baik dalam bidang barang, jasa, maupun manufaktur, mengalami pertumbuhan yang pesat dan kompetitif. Persaingan usaha semakin meningkat dengan pesatnya perkembangan teknologi, yang mendorong para pelaku usaha untuk terus berinovasi dan berkembang. Rencana bisnis yang matang menjadi kunci keberlanjutan usaha, dan salah satu pendekatan yang dapat digunakan adalah *business model canvas* (BMC). BMC memungkinkan analisis model bisnis secara sederhana dan menyeluruh, membantu perusahaan untuk memahami segmen konsumen, nilai yang ditawarkan, aliran pendapatan, dan aspek-aspek kunci lainnya.

21st Century Sandwich merupakan rintisan usaha kuliner dalam bidang *food & beverage* yang didirikan dengan tujuan kewirausahaan. 21st Century Sandwich memiliki lokasi operasional di Cilibende, Bogor, Jawa Barat, namun juga melayani pemesanan produk di daerah Jakarta Selatan. Usaha ini menyajikan hidangan *sandwich* dengan isian sayuran dan daging ayam, dengan fokus pada keberlanjutan dan kontribusi terhadap *Sustainable Development Goals* (SDGs). Melalui inisiatif seperti penggunaan kemasan kertas non-plastik dan dukungan terhadap program *Zero Hunger dan Responsible Consumption and Production*, 21st Century Sandwich menunjukkan komitmennya terhadap tanggung jawab sosial dan lingkungan. Dukungan terhadap SDGs ini juga menjadi poin dalam *branding* produk 21st Century Sandwich untuk memikat target pasar utamanya yaitu para pelajar dan pekerja dengan kisaran usia 12-30 tahun yang tidak memiliki banyak waktu untuk membuat makanan sendiri sehingga memerlukan makanan praktis, sehat, dan mengenyangkan.

21st Century Sandwich menawarkan produk yang tidak hanya lezat, tetapi juga berkesinambungan. Usaha ini mencerminkan semangat kewirausahaan yang mendorong inovasi dan keberlanjutan, serta kontribusi positifnya terhadap ekonomi dan masyarakat lokal. Agar dapat mewujudkan usaha yang berkelanjutan dan berkesinambungan dengan tujuan pendiriannya, dilakukan analisis BMC terhadap usaha kuliner 21st Century Sandwich untuk dapat mengevaluasi strategi bisnis yang telah dilakukan dan menentukan inovasi pengembangan bisnis yang akan dilakukan ke depannya.

## METODE PENELITIAN

Salah satu problematika di kalangan UMKM adalah persaingan yang begitu ketat yang menjadi sumber utama suatu usaha tidak dapat bertahan untuk waktu yang lama. Persaingan dapat meliputi produk yang dijual, lokasi usaha, dan lain sebagainya. Menyusun strategi dan model bisnis dari usaha yang dijalankan menjadi cara yang efektif untuk meminimalisir lemahnya UMKM dalam menghadapi persaingan usaha. Salah satu model bisnis yang dapat digunakan untuk mengevaluasi model bisnis yang sedang dijalankan adalah *Business Model Canvas* yang merupakan salah satu alat strategi yang dapat digunakan untuk melihat rupa usaha yang sedang atau akan dijalani (Maftahah *et al.* 2022). Penelitian ini dilakukan dengan metode deskriptif dan pendekatan kualitatif. Data usaha 21st Century Sandwich yang digunakan untuk analisis didapatkan dari pemilik usaha dan observasi langsung pelaksanaan usaha pada bulan Februari – Maret 2024 di Bogor, Jawa Barat.

### Analisis Data

Analisis yang dilakukan terhadap usaha kuliner adalah analisis *business model canvas* (BMC). BMC merupakan model bisnis yang memiliki 9 elemen area aktivitas bisnis yang memetakan strategi untuk membangun bisnis yang kuat agar dapat memenangkan persaingan dan sukses dalam jangka panjang. Sembilan elemen kunci tersebut terdiri dari *Customer Segments*, *Value Propositions*, *Channels*, *Customer Relationships*, *Revenue Streams*, *Key Resources*, *Key Activities*, *Key Partnerships*, dan *Cost Structure* (Osterwalder dan Pigneur, 2012). Elemen-elemen tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. *Customer Segment* adalah kelompok orang atau organisasi yang ingin dijangkau oleh perusahaan dengan memperhatikan kebutuhan *customer*;
2. *Value Proposition* adalah keunggulan dari produk dan layanan yang dimiliki perusahaan untuk menciptakan nilai bagi segmen pelanggan tertentu;
3. *Customer Relationship* adalah hubungan yang dibangun antara sektor usaha dengan *customer* untuk meraih kesetiaan *customer*;
4. *Channel* adalah cara dan bagaimana perusahaan berkomunikasi dan menjangkau *customer*;
5. *Revenue Stream* adalah representasi jalur penerimaan uang dari setiap *customer segment*;
6. *Key Resource* adalah sumber daya utama yang mencakup aset terpenting yang diperlukan dalam membuat model bisnis;
7. *Key Activities* adalah kegiatan utama usaha yang berhubungan dengan produksi, distribusi, dan pelayanan;
8. *Key Partners* adalah kunci kemitraan yang menjelaskan jaringan pemasok dan mitra usaha;
9. *Cost Structure* adalah struktur biaya yang mencakup semua biaya yang dikeluarkan untuk menunjang kegiatan bisnis.

Menurut Joyce dan Paquin (dalam Yusuf *et al.* 2020) elemen area aktivitas dalam BMC dapat digunakan untuk merumuskan nilai yang akan diberikan kepada pelanggan; merumuskan hubungan dalam organisasi dan rantai pasokan dalam pengadaan bisnis;

serta merumuskan bagaimana hubungan tersebut dapat menghasilkan nilai dan menciptakan laba bagi pemilik usaha.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Analisis Business Model Canvas (BMC) pada 21st Century Sandwich

<i>Key Partners</i>	<i>Key Activities</i>	<i>Value Propositions</i>	<i>Customer Relationship</i>	<i>Customer Segments</i>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>Supplier <i>offline</i> (Pasar Bogor)</li> <li>Penjualan <i>offline</i> secara langsung dan <i>pre-order</i>.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Persiapan produksi, produksi produk, pengemasan, dan penjualan.</li> <li>Melakukan distribusi produk ke konsumen</li> <li>Menjaga hubungan dan komunikasi yang baik.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Bahan kemasan produk ramah lingkungan.</li> <li>Pelayanan ramah dan cepat tanggap</li> <li>Produk <i>fresh</i> setiap hari</li> <li>Harga produk terjangkau.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Penyediaan informasi lengkap (WA dan Instagram)</li> <li>Membangun hubungan melalui konten edukasi terkait produk dan juga poin SDGs yang diusung dalam tema produk.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Segmen pasar adalah masyarakat dengan usia 12-30 tahun</li> <li>Target pasar adalah siswa sekolah, mahasiswa, dan pekerja</li> <li>Penerima value adalah para pelaku diet sehat dan <i>plant base diet</i>.</li> </ul>		
	<th><i>Key Sources</i></th> <td></td> <td> <th><i>Channels</i></th> <td></td> </td>	<i>Key Sources</i>		<th><i>Channels</i></th> <td></td>	<i>Channels</i>	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Peralatan produksi</li> <li>Dapur produksi</li> <li>Bahan baku</li> <li>Sumber daya manusia</li> <li>Transportasi</li> <li>Kemasan</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li><i>Word of mouth</i> dari para mahasiswa dan pelanggan</li> <li>Pemasaran secara digital melalui aplikasi Whatsapp dan Instagram.</li> </ul>			
<th><i>Cost Structure</i></th> <td colspan="2"> <th><i>Revenue Streams</i></th> </td>			<i>Cost Structure</i>	<th><i>Revenue Streams</i></th>		<i>Revenue Streams</i>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Biaya bahan baku</li> <li>Peralatan produksi</li> <li>Biaya pengemasan</li> <li>Biaya transportasi</li> <li>Biaya-biaya lain yang harus dikeluarkan selama produksi</li> </ul>			<ul style="list-style-type: none"> <li>Harga produk Rp12.000</li> <li>Sistem pembayaran beragam sehingga memudahkan pelanggan</li> </ul>			

Gambar 1. Business Model Canvas 21st Century Sandwich

Sumber: Analisis Penulis

Analisis terhadap masing-masing elemen area aktivitas usaha 21st Century Sandwich adalah sebagai berikut:

### ***Customer Segments***

*Customer segment* dari 21st Century Sandwich merupakan masyarakat rentang usia 12-30 tahun, target pasarnya adalah siswa, mahasiswa, dan pekerja yang berlokasi di Bogor dan Jakarta Selatan. Penerima *value* adalah masyarakat yang mendukung diet sehat dan *plant based diet* dengan harga yang terjangkau. 21st Century Sandwich sudah menetapkan rentang usia dan target pasar untuk produk yang disediakan dengan target penerima *value* yang jelas. Hal ini dapat memudahkan aktivitas bisnis 21st Century Sandwich untuk ke depannya.

### ***Value Propositions***

Nilai yang ditawarkan dari produk dan layanan 21st Century Sandwich berupa produk yang dibuat *fresh* setiap hari, pelayanan yang ramah, cepat, dan tanggap, bahan kemasan yang ramah lingkungan, serta harga produk yang terjangkau. 21st Century Sandwich dapat terus meningkatkan kreativitas dan inovasi melalui produk yang dijual, serta mempertahankan pelayanan yang ramah, cepat, dan tanggap, mempertahankan harga produk sebagai bentuk menjaga kesetiaan *customer*, dan melakukan inovasi kemasan menjadi yang lebih kokoh dan menarik namun tetap menggunakan kemasan kertas ramah lingkungan untuk mendukung SDGs sebagai tema awal produk.

### ***Channel***

21st Century Sandwich menggunakan media *word-of-mouth* dan media digital untuk menjangkau *customer*, *word-of-mouth* dari para mahasiswa dan pelanggan, serta digital melalui aplikasi Whatsapp dan Instagram. Pemasaran digital dan pemasaran melalui *word-of-mouth* dari para pelanggan produk dapat ditingkatkan melalui perbaikan produk dan pemasaran yang lebih luas seperti mengikuti kegiatan bazar, dan lain sebagainya.

### ***Customer Relationship***

Hubungan antara *customer* dan pelaku usaha 21st Century Sandwich dibangun melalui informasi yang diberikan secara lengkap kepada *customer*, serta memberikan konten edukasi terkait produk dan poin SDGs yang diusung dalam tema produk. Hubungan antara 21st Century Sandwich dengan *customer* dapat ditingkatkan dari semula berhubungan melalui media sosial dengan informasi lengkap dan edukasi seputar produk di sana, dapat dilengkapi dengan penyebaran formulir testimoni sebagai bentuk permintaan *feedback* dari *customer*. Pemberian *reward* berupa diskon dan *freebies* (hadiah gratis) kepada pelanggan setia juga dapat meningkatkan hubungan antara pelaku usaha dan pembeli.

### ***Revenue Streams***

Produk yang disediakan oleh 21st Century Sandwich dipatok di harga Rp12.000 dengan sistem pembayaran beragam bisa dengan tunai maupun melalui *e-wallet* (Shopeepay, Gopay, Ovo) yang memudahkan *customer* melakukan pembayaran dan memudahkan pelaku usaha mendapatkan pemasukan dari usaha. Akan tetapi, metode transfer antar bank mungkin dapat ditambahkan untuk lebih memudahkan *customer* dalam proses jual-beli produk.

### ***Key Activities***

Usaha 21st Century Sandwich melakukan persiapan, produksi, pengemasan, dan penjualan serta melakukan distribusi secara langsung kepada konsumen karena sistem penjualan yang digunakan secara *offline*. Hubungan dan komunikasi yang baik antara sesama karyawan dan pelanggan sangat berperan penting dalam terwujudnya keberhasilan yang diharapkan. Seluruh tahapan aktivitas dapat dimaksimalkan hingga tahap konsisten untuk menghindari dan mengurangi *error* selama proses produksi berlangsung.

### ***Key Resources***

21st Century Sandwich membutuhkan peralatan produksi, dapur produksi, bahan baku yang akan digunakan dalam produksi produk, dan sumber daya manusia karena produksi tidak menggunakan mesin. Inovasi kemasan untuk melindungi produk dan transportasi yang memudahkan proses distribusi produk juga perlu terus dikembangkan. 21st Century Sandwich harus bisa mematenkan proses produksi dan peralatan produksi agar dapat digunakan dalam jangka waktu yang lama, serta meningkatkan kualitas SDM yang berperan dalam proses produksi agar produk yang dihasilkan dapat lebih maksimal untuk mencapai kepuasan *customer*.

### ***Key Partners***

Aktivitas usaha 21st Century Sandwich membutuhkan *key partners* yang dapat mendukung berjalannya usaha. *Key partners* dari usaha ini terdiri dari: *supplier* bahan baku di Kota Bogor dan penjualan secara langsung dengan sistem *pre-order*. *Supplier* dari 21st Century Sandwich yang sudah didapatkan sebelumnya dapat dimintai kerjasama untuk memudahkan proses produksi, serta menambah opsi pemasaran *offline* melalui kantin kampus.

### ***Cost Structure***

Pengeluaran yang tercatat dalam aktivitas usaha 21st Century Sandwich terdiri dari biaya bahan baku, peralatan produksi, pengemasan, biaya transportasi, serta biaya lain yang harus dikeluarkan selama persiapan hingga distribusi produk berlangsung. Pengeluaran yang tercatat dari 21st Century Sandwich dapat dianalisis ulang mulai dari biaya produksi hingga distribusi untuk dapat ditekan tanpa mengurangi kualitas produk yang dihasilkan.

## **KESIMPULAN**

Kesimpulan dari hasil analisis dan pembahasan penulis terhadap *brand* 21st Century Sandwich di bidang kuliner *food & beverage* menunjukkan bahwa 21st Century Sandwich belum menerapkan dan menggunakan model bisnis kanvas mulai dari berdirinya usaha hingga saat ini. Maka analisis model bisnis kanvas terkait usaha tersebut dibuat sebagai strategi bisnis untuk memudahkan aktivitas bisnis di masa yang akan datang. Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan pada *brand* kuliner 21st Century Sandwich, strategi pengembangan bisnis yang dapat dilakukan adalah memanfaatkan kekuatan internal, seperti pelayanan maksimal dengan memperbanyak variasi produk yang unik dan inovatif, menjaga komunikasi antar penjual dan pembeli, serta penyediaan informasi yang memadai dan mudah diakses oleh seluruh sasaran pasar. 21st Century Sandwich juga dapat memperluas pangsa pasar dengan menerapkan strategi pemasaran

digital dan penggunaan jasa *influencer*. *Brand* ini harus mengatasi keterbatasan bahan baku dan meningkatkan manajemen persediaan sebagai langkah proaktif. Visi dan misi *brand* harus dipertimbangkan kembali berhubungan dengan kebutuhan konsumen, lokasi bisnis, dan tren saat ini untuk menciptakan strategi bisnis yang lebih baik. Rekomendasi prioritas ini diterapkan pada elemen BMC yang mencakup *customer segment*, *customer relationship*, *channel*, *key activities*, *key partnership*, dan *cost structure*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Fajri, A. (2021). *Peran kewirausahaan dalam pembangunan ekonomi*. Iqtishodiyah: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam, 7(2), 104-112.
- Herawati, N., Lindriati, T., & Suryaningrat, I. B. (2019). *Penerapan bisnis model kanvas dalam penentuan rencana manajemen usaha kedelai edamame goreng*. Jurnal Agroteknologi, 13(01), 42-51.
- Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, (2023). *Dorong UMKM Naik Kelas dan Go Export, Pemerintah Siapkan Ekosistem Pembiayaan yang Terintegrasi* [Online] Tersedia di <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/5318/dorong-umkm-naik-kelas-dan-go-export-pemerintah-siapkan-ekosistem-pembiayaan-yang-terintegrasi> [Diakses pada tanggal 16 Maret 2024]
- Kementerian Keuangan Republik Indonesia, (2023). *Kontribusi UMKM dalam Perekonomian Indonesia* [Online] Tersedia di <https://djpb.kemenkeu.go.id/kppn/lubuksikaping/id/data-publikasi/artikel/3134-kontribusi-umkm-dalam-perekonomian-indonesia.html> [Diakses pada tanggal 16 Maret 2024]
- Maftahah, R., Wijayantini, B., & Setianingsih, W. E. (2022). *Strategi Pengembangan Usaha Budidaya Jamur Dengan Pendekatan Business Model Canvas (BMC)*. Inovator, 11(2), 300-310.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2012). *Business model Generation* (terjemahan). Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Yusuf, R., Hendrayati, H., & Wibowo, L. A. (2020). *Pengaruh Konten Pemasaran Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan*. Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial, 1(2), 506-515.