



## Model Bisnis Kuliner Asinan dan Rujak Ciamix dengan Pendekatan *Business Model Canvas (BMC)*

Luthfia Qolbi Salima<sup>1\*</sup>, Asep Mulyana<sup>2</sup>, Wa Ode Zusnita Muizu<sup>3</sup>

<sup>1-3</sup>Program Studi Manajemen, Universitas Padjadjaran, Indonesia

\*Penulis Korespondensi: [luthfia22001@mail.unpad.ac.id](mailto:luthfia22001@mail.unpad.ac.id)

**Abstract.** *The culinary industry continues to show promising growth along with increasing public demand for food products that are practical, fresh, and easily accessible. Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play an important role in this sector, particularly in preserving and developing traditional culinary products. Asinan and Rujak Ciamix is a traditional culinary MSME that offers vegetable asinan, fruit asinan, and rujak made from fresh vegetables and fruits. This business has strong development potential because its products are in line with consumer preferences for fresh, practical foods with distinctive flavors. However, business development requires a structured understanding of the business model being implemented so that future development strategies can be formulated more clearly. This study aims to map the business model of Asinan and Rujak Ciamix using the Business Model Canvas approach. This research used a qualitative descriptive method, with data collected through interviews, observation, documentation, and relevant secondary sources. The data were analyzed through data collection, data reduction, data display, and conclusion drawing. The results show that Business Model Canvas mapping describes the business through nine interrelated elements, including product value, customer segments, sales channels, resources, activities, partners, revenue streams, and cost structure. The study implies that Business Model Canvas can help business owners understand their current business conditions and formulate a more focused, adaptive, and sustainable direction for business development.*

**Keywords:** *Business Development; Business Model Canvas; Business Model; MSMEs; Traditional Culinary.*

**Abstrak.** Industri kuliner terus menunjukkan potensi pertumbuhan yang menjanjikan seiring meningkatnya permintaan masyarakat terhadap produk makanan yang praktis, segar, dan mudah diakses. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam sektor ini, khususnya dalam mempertahankan dan mengembangkan produk kuliner tradisional. Asinan dan Rujak Ciamix merupakan UMKM kuliner tradisional yang menawarkan asinan sayur, asinan buah, dan rujak berbahan dasar sayuran serta buah-buahan segar. Usaha ini memiliki potensi pengembangan yang kuat karena produknya sesuai dengan preferensi konsumen terhadap makanan segar, praktis, dan bercita rasa khas. Namun, pengembangan usaha perlu didukung oleh pemahaman yang terstruktur mengenai model bisnis yang diterapkan agar strategi pengembangan ke depan dapat dirumuskan secara lebih jelas. Penelitian ini bertujuan untuk memetakan model bisnis Asinan dan Rujak Ciamix menggunakan pendekatan Business Model Canvas. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, dengan data yang diperoleh melalui wawancara, observasi, dokumentasi, dan sumber sekunder yang relevan. Data dianalisis melalui tahapan pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemetaan Business Model Canvas menggambarkan bisnis melalui sembilan elemen yang saling berkaitan, meliputi nilai produk, segmen pelanggan, saluran penjualan, sumber daya, aktivitas, mitra, aliran pendapatan, dan struktur biaya. Implikasi penelitian ini menunjukkan bahwa Business Model Canvas dapat membantu pemilik usaha memahami kondisi bisnis saat ini serta merumuskan arah pengembangan usaha yang lebih terfokus, adaptif, dan berkelanjutan.

**Kata kunci:** *Business Model Canvas; Kuliner Tradisional; Model Bisnis; Pengembangan Usaha; UMKM.*

### 1. LATAR BELAKANG

Industri kuliner merupakan salah satu sektor usaha yang memiliki peluang besar untuk terus berkembang, terutama di wilayah perkotaan seperti Jakarta (Putra et al., 2021). Tingginya mobilitas masyarakat, jumlah penduduk yang besar, serta perubahan pola konsumsi pascapandemi mendorong meningkatnya kebutuhan terhadap produk makanan yang sehat, praktis, dan mudah dijangkau. Berdasarkan Survei Komuter Jabodetabek 2023, jumlah

penduduk komuter di Jabodetabek mencapai 4.414.974 jiwa atau sekitar 14,9% dari total penduduk berumur lima tahun ke atas dengan mayoritas kegiatan utama bekerja sebesar 81,9% dan didominasi kelompok usia produktif 15–44 tahun sebesar 72,0% (Hutajulu et al., 2024). Kondisi tersebut menunjukkan adanya kebutuhan pasar terhadap produk kuliner yang praktis dan mudah diakses. Selain itu, meningkatnya tren hidup sehat pascapandemi Covid-19 juga mendorong peluang bisnis kuliner berbahan dasar buah dan sayuran. Hal ini sejalan dengan kampanye Gerakan Masyarakat Sehat yang digencarkan pemerintah untuk membangun pola hidup dan makan yang lebih sehat (Holifatuz Zahro et al., 2022; Kemenkes, 2023).

Peluang industri kuliner juga didukung oleh peran sektor makanan dan minuman sebagai salah satu penopang perekonomian nasional. Industri ini tidak hanya berkontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB), tetapi juga berperan dalam penyediaan lapangan kerja dan penguatan aktivitas ekonomi masyarakat. Pada kuartal I tahun 2025, sektor industri pengolahan pangan tercatat tumbuh sebesar 4,55% dan menyumbang 19,25% terhadap total pertumbuhan ekonomi nasional (Kristianus, 2025). Pada kuartal II tahun 2025, industri makanan dan minuman juga mencatat pertumbuhan sebesar 6,15%, lebih tinggi dibandingkan pertumbuhan ekonomi nasional sebesar 5,12%, serta berkontribusi sekitar 41% terhadap total PDB industri pengolahan nonmigas (BCA Sekuritas, 2025). Pencapaian tersebut tidak terlepas dari peran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sebagai salah satu kontributor utama dalam sektor kuliner. UMKM memiliki kontribusi penting dalam menciptakan lapangan kerja, menggerakkan ekonomi lokal, dan meningkatkan pemerataan pendapatan masyarakat (Sarif, 2023).

UMKM kuliner tradisional tidak hanya memenuhi kebutuhan konsumsi, tetapi juga menjaga keberlanjutan produk lokal. Asinan dan Rujak Ciamix merupakan salah satu UMKM kuliner tradisional yang bergerak pada produk asinan sayur, asinan buah, dan rujak. Usaha ini berdiri sejak tahun 2020 dan berpusat di Kecamatan Pesanggrahan, Jakarta Selatan. Produk yang ditawarkan memiliki karakteristik khas kuliner Betawi dengan bahan dasar buah dan sayuran segar sehingga sesuai dengan kebutuhan konsumen yakni sehat dan bercita rasa tradisional. Meskipun memiliki peluang pasar yang potensial, Asinan dan Rujak Ciamix masih menghadapi sejumlah tantangan. Berdasarkan observasi pada kondisi usaha, penjualan menunjukkan tren pertumbuhan positif dari tahun 2023 hingga 2025, tetapi capaian tersebut belum sepenuhnya memenuhi target penjualan yang ditetapkan. Rata-rata penjualan perhari Asinan dan Rujak Ciamix yakni 300-400 porsi, sedangkan target hariannya sebesar 1000 porsi/hari. Beberapa kendala juga dihadapi oleh Asinan dan Rujak Ciamix antara lain promosi

media sosial yang belum konsisten, belum adanya tenaga khusus untuk mengelola pemasaran *digital*, dominasi penjualan secara *offline*, pemanfaatan saluran penjualan *online* yang belum optimal, pembagian tugas sumber daya manusia yang belum terstruktur, standar pelayanan yang belum baku, serta pencatatan keuangan yang masih dilakukan secara manual.

Keadaan tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi pasar yang dimiliki dengan pengelolaan bisnis yang dijalankan. Dalam perspektif pemasaran, keberhasilan usaha sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam mengidentifikasi kebutuhan pasar serta merancang strategi yang tepat untuk menciptakan dan menyampaikan nilai kepada pelanggan (Kotler & Keller, 2016). Sementara itu, model bisnis yang efektif yakni menggambarkan bagaimana organisasi menciptakan, menyampaikan, dan menangkap nilai secara terintegrasi (Osterwalder & Pigneur, 2010). Asinan dan Rujak Ciamix telah beroperasi selama 6 tahun, tetapi belum melakukan pemetaan model bisnis secara menyeluruh dan terstruktur. Model bisnis merupakan representasi konseptual yang menjelaskan bagaimana perusahaan menciptakan nilai sekaligus memperoleh keuntungan dalam aktivitas usahanya (Aulia et al., 2025). Tanpa pemetaan model bisnis yang jelas, arah pengembangan usaha berpotensi menjadi kurang terarah dan sulit dievaluasi secara menyeluruh.

Salah satu pendekatan yang relevan untuk digunakan dalam memetakan model bisnis adalah *Business Model Canvas* (BMC). BMC merupakan alat strategi yang digunakan untuk mendeskripsikan model bisnis serta menggambarkan dasar pemikiran tentang bagaimana organisasi menciptakan, memberikan, dan menangkap nilai (Osterwalder & Pigneur, 2010). Pendekatan ini memiliki keunggulan karena mampu menyajikan gambaran bisnis secara sederhana, tetapi tetap komprehensif melalui sembilan elemen utama, yaitu *customer segments*, *value propositions*, *channels*, *customer relationships*, *revenue streams*, *key resources*, *key activities*, *key partnerships*, dan *cost structure* (Rahayu et al., 2022). Penelitian terdahulu juga menunjukkan bahwa *Business Model Canvas* dapat digunakan untuk memetakan model bisnis secara menyeluruh pada berbagai jenis usaha (Awaluddin, 2021; Aliwinoto et al., 2022; Resmaliana et al., 2023). Namun, kajian mengenai penerapan *Business Model Canvas* pada UMKM kuliner tradisional, khususnya usaha asinan dan rujak masih relatif terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk memetakan model bisnis kuliner Asinan dan Rujak Ciamix dengan pendekatan *Business Model Canvas* agar dapat memberikan gambaran yang lebih terstruktur mengenai kondisi bisnis yang dijalankan serta menjadi dasar bagi pengembangan usaha yang lebih terarah, adaptif, dan berkelanjutan.

## **2. KAJIAN TEORITIS**

### **UMKM**

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah merupakan kegiatan usaha yang dijalankan oleh perseorangan, kelompok, maupun badan usaha dalam skala kecil (Hutamy et al., 2021). Secara regulatif, UMKM telah diatur dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 yang membedakan usaha mikro, kecil, dan menengah berdasarkan kriteria tertentu, yakni kekayaan bersih dan hasil penjualan tahunan. UMKM memiliki peran penting dalam perekonomian nasional karena mampu membuka lapangan kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat, serta mendorong pertumbuhan ekonomi lokal. Selain itu, perkembangan UMKM juga berkontribusi terhadap pemerataan hasil pembangunan karena kegiatan usahanya banyak tumbuh di berbagai lapisan masyarakat dan berbasis pada potensi lokal. Oleh karena itu, pengembangan UMKM menjadi salah satu aspek penting dalam memperkuat daya tahan ekonomi, termasuk pada sektor kuliner tradisional (Al Farisi et al., 2024).

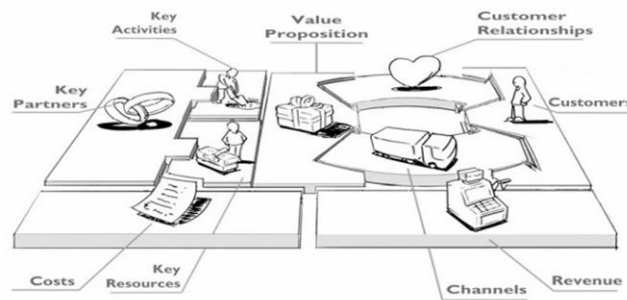
### **Model Bisnis**

UMKM memerlukan model bisnis yang jelas agar aktivitas bisnis dapat berjalan secara terarah. Model bisnis merupakan representasi mengenai bagaimana suatu perusahaan menciptakan nilai serta memperoleh keuntungan dalam kegiatan usahanya (Aulia et al., 2025). Model bisnis juga dapat dipahami sebagai kerangka dasar yang menjelaskan bagaimana perusahaan menghasilkan pendapatan dengan mempertimbangkan berbagai komponen yang terlibat dalam kegiatan usaha (Hendarsih, 2021). Dengan adanya model bisnis, pelaku usaha dapat memahami hubungan antar elemen bisnis, mulai dari produk yang ditawarkan, pelanggan yang dilayani, saluran distribusi, sumber pendapatan, hingga sumber daya yang dibutuhkan.

### ***Business Model Canvas***

Pendekatan yang banyak digunakan untuk memetakan model bisnis adalah *Business Model Canvas*. *Business Model Canvas* pertama kali dikembangkan oleh Osterwalder dan Pigneur pada tahun 2010 sebagai alat strategis untuk mendeskripsikan bagaimana suatu organisasi menciptakan, menyampaikan, dan menangkap nilai. BMC disajikan dalam bentuk kanvas yang terdiri dari sembilan elemen utama, yaitu *customer segments*, *value propositions*, *channels*, *customer relationships*, *revenue streams*, *key resources*, *key activities*, *key partnerships*, dan *cost structure* (Osterwalder & Pigneur, 2010; Hutamy et al., 2021). Kesembilan elemen tersebut saling berkaitan dan tidak dapat dipisahkan karena masing-masing menggambarkan bagian penting dari aktivitas bisnis. BMC dapat membantu pelaku usaha

melihat model bisnis secara lebih sederhana, visual, dan komprehensif (Putra & Prabawani, 2021).



**Gambar 1.** *Nine Blocks of Business Model Canvas* (Sumber: Osterwalder & Pigneur, 2010).

Setiap elemen dalam *Business Model Canvas* memiliki fungsi yang berbeda dalam menggambarkan aktivitas bisnis. *Customer segments* menjelaskan kelompok pelanggan yang menjadi sasaran usaha, sedangkan *value propositions* menunjukkan nilai atau manfaat utama yang ditawarkan kepada pelanggan. *Channels* menggambarkan cara perusahaan menjangkau dan menyampaikan produk kepada pelanggan, sementara *customer relationships* menjelaskan bentuk hubungan yang dibangun dengan pelanggan. *Revenue streams* menunjukkan sumber pendapatan usaha, *key resources* menggambarkan sumber daya utama yang dibutuhkan, *key activities* menjelaskan aktivitas utama yang harus dilakukan, *key partnerships* menunjukkan pihak-pihak yang bekerja sama dalam mendukung bisnis, dan *cost structure* menggambarkan biaya yang timbul dalam menjalankan model bisnis. Melalui pemetaan sembilan elemen tersebut, pelaku usaha dapat memperoleh gambaran menyeluruh mengenai kondisi bisnis yang dijalankan serta mengidentifikasi bagian yang perlu diperbaiki atau dikembangkan (Aliwinoto et al., 2022; Aulia et al., 2025).

*Business Model Canvas* digunakan sebagai pendekatan utama karena sesuai untuk memetakan model bisnis UMKM kuliner tradisional yang telah berjalan. Dibandingkan dengan pendekatan lain seperti *Lean Canvas* yang lebih berfokus pada identifikasi masalah dan solusi bagi bisnis rintisan dan *Value Proposition Canvas* yang lebih menekankan kesesuaian antara produk dan kebutuhan pelanggan. BMC memberikan gambaran yang lebih luas terhadap keseluruhan elemen bisnis (Pradhana et al., 2022; Afidah, 2024). Oleh karena itu, pendekatan *Business Model Canvas* dinilai relevan untuk menggambarkan model bisnis Asinan dan Rujak Ciamix yang lebih terstruktur.

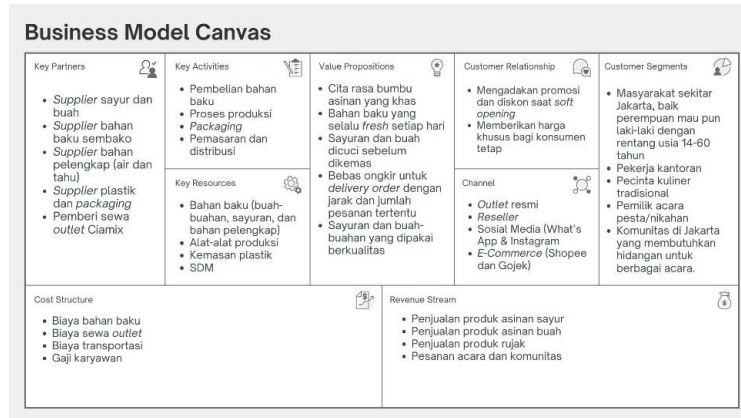
### 3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Pendekatan kualitatif digunakan karena penelitian ini bertujuan untuk memahami dan menggambarkan kondisi model bisnis UMKM Asinan dan Rujak Ciamix secara mendalam berdasarkan data yang diperoleh dari lapangan. Sementara itu, metode deskriptif digunakan untuk menjelaskan fenomena penelitian secara sistematis, yakni mengenai bagaimana model bisnis UMKM Asinan dan Rujak Ciamix dijalankan melalui pendekatan *Business Model Canvas*. Objek penelitian ini adalah UMKM Asinan dan Rujak Ciamix. Data yang digunakan dalam penelitian terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, sedangkan data sekunder diperoleh melalui artikel ilmiah, buku, laporan resmi, dokumen usaha, dan sumber lain yang relevan dengan fokus penelitian.

Teknik penentuan informan dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu pemilihan informan berdasarkan pertimbangan tertentu sesuai dengan kebutuhan data penelitian. Keabsahan data diuji menggunakan triangulasi sumber dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari berbagai informan dan sumber data. Teknik analisis data yang digunakan mengacu pada model Miles dan Huberman (1984), yang meliputi tahapan *data collection*, *data reduction*, *data display*, dan *conclusion drawing/verification*. Melalui tahapan tersebut, data yang diperoleh disusun, dipilih, disajikan, dan ditarik kesimpulannya untuk menggambarkan model bisnis UMKM Asinan dan Rujak Ciamix secara sistematis berdasarkan sembilan elemen *Business Model Canvas*.

### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Asinan dan Rujak Ciamix merupakan usaha kuliner tradisional yang menawarkan produk utama berupa asinan sayur, asinan buah, dan rujak dengan cita rasa khas serta bahan dasar sayuran dan buah-buahan segar. Berdasarkan hasil pengumpulan data, model bisnis Asinan dan Rujak Ciamix dipetakan ke dalam sembilan elemen *Business Model Canvas* untuk melihat bagaimana usaha ini menentukan pelanggan, menawarkan nilai, menjangkau konsumen, membangun hubungan pelanggan, memperoleh pendapatan, mengelola sumber daya, aktivitas, mitra, dan biaya operasionalnya. Uraian berikut menyajikan hasil pemetaan model bisnis Asinan dan Rujak Ciamix berdasarkan masing-masing elemen tersebut:



**Gambar 2.** BMC Asinan dan Rujak Ciamix (Sumber: Data Diolah, 2026).

### **Customer Segments**

Segmen pelanggan Asinan dan Rujak Ciamix mencakup masyarakat sekitar Jakarta, baik perempuan maupun laki-laki dengan rentang usia 14–60 tahun. Rentang usia yang luas menunjukkan bahwa produk asinan dan rujak dapat diterima oleh berbagai kelompok konsumen karena memiliki cita rasa yang umum dikenal dan sesuai dengan selera masyarakat. Asinan dan Rujak Ciamix juga menyasar pekerja kantoran, pecinta kuliner tradisional, pemilik acara pesta atau pernikahan, serta komunitas di Jakarta yang membutuhkan hidangan untuk berbagai acara.

### **Value Propositions**

Nilai utama yang ditawarkan Asinan dan Rujak Ciamix terletak pada cita rasa bumbu asinan yang khas, sehingga menjadi pembeda dibandingkan produk sejenis. Produk yang ditawarkan juga dibuat menggunakan bahan baku yang segar setiap hari dengan sayuran dan buah yang dicuci terlebih dahulu sebelum dikemas agar kualitas dan kebersihan produk tetap terjaga. Asinan dan Rujak Ciamix juga memberikan layanan bebas ongkir untuk *delivery order* dengan jarak dan jumlah pesanan tertentu, sehingga memudahkan konsumen yang ingin melakukan pemesanan tanpa datang langsung ke *outlet*.

### **Channels**

Asinan dan Rujak Ciamix menggunakan beberapa saluran untuk menjangkau pelanggan, yaitu *outlet resmi*, *reseller*, media sosial, serta *e-commerce*. *Outlet resmi* menjadi saluran utama karena pelanggan dapat membeli produk secara langsung dan berinteraksi dengan penjual. *Reseller* membantu memperluas jangkauan pasar karena produk dapat didistribusikan melalui pihak lain di lokasi yang berbeda. Media sosial yakni WhatsApp dan Instagram digunakan sebagai sarana komunikasi, promosi, dan pemesanan, sedangkan *e-commerce* yang digunakan adalah Shopee dan Gojek yang memudahkan pelanggan untuk melakukan pembelian secara *online*.

### ***Customer Relationships***

Hubungan Asinan dan Rujak Ciamix dengan pelanggan dibangun melalui promosi dan diskon, khususnya saat *soft opening* serta pemberian harga khusus bagi konsumen tetap. Promosi dan diskon digunakan untuk menarik perhatian pelanggan baru dan mendorong minat pembelian, sedangkan harga khusus bagi konsumen tetap menjadi salah satu upaya untuk mempertahankan pelanggan dan meningkatkan loyalitas.

### ***Revenue Streams***

Sumber pendapatan utama Asinan dan Rujak Ciamix berasal dari penjualan produk asinan sayur, asinan buah, dan rujak. Ketiga produk tersebut menjadi produk inti yang menghasilkan pendapatan bagi usaha, baik dari pembelian langsung pelanggan maupun melalui saluran penjualan yang tersedia. Selain itu, Asinan dan Rujak Ciamix juga memiliki sumber pendapatan dari pesanan acara dan komunitas, seperti pesta, pernikahan, arisan, pengajian, atau kegiatan komunitas lainnya.

### ***Key Resources***

Sumber daya utama Asinan dan Rujak Ciamix meliputi bahan baku, alat produksi, kemasan plastik, dan sumber daya manusia. Bahan baku berupa buah, sayuran, dan bahan pelengkap menjadi elemen penting karena menentukan kesegaran dan kualitas produk. Alat produksi serta kemasan mendukung proses pengolahan dan penyajian produk agar lebih praktis, bersih, dan mudah diterima pelanggan. Sedangkan sumber daya manusia berperan dalam kegiatan produksi, pengemasan, pelayanan, pemasaran, dan distribusi sehingga operasional usaha dapat berjalan dengan baik.

### ***Key Activities***

Aktivitas utama Asinan dan Rujak Ciamix meliputi pembelian bahan baku, proses produksi, *packaging*, pemasaran, dan distribusi. Pembelian bahan baku menjadi tahap awal yang menentukan kualitas produk, sehingga bahan yang digunakan perlu dipilih berdasarkan kesegaran dan kelayakan konsumsi. Proses produksi mencakup pengolahan bahan baku menjadi asinan sayur, asinan buah, dan rujak dengan menjaga konsistensi rasa sebagai salah satu nilai utama usaha. Setelah itu, produk dikemas agar lebih higienis, praktis, dan siap diterima oleh pelanggan. Kegiatan pemasaran dan distribusi juga menjadi aktivitas penting karena berhubungan langsung dengan penjualan hingga produk sampai ke konsumen.

### ***Key Partnerships***

Mitra utama Asinan dan Rujak Ciamix meliputi *supplier* sayur dan buah, *supplier* bahan baku sembako, *supplier* bahan pelengkap, *supplier* plastik dan kemasan, serta pemberi sewa *outlet*. *Supplier* sayur dan buah berperan dalam menyediakan bahan baku utama, sedangkan *supplier* sembako dan bahan pelengkap mendukung kebutuhan produksi. *Supplier* plastik dan kemasan menyediakan kebutuhan pengemasan produk, sementara pemberi sewa *outlet* mendukung ketersediaan tempat penjualan dan distribusi produk kepada pelanggan.

### ***Cost Structure***

Struktur biaya Asinan dan Rujak Ciamix terdiri dari biaya bahan baku, sewa *outlet*, transportasi, dan gaji karyawan. Biaya bahan baku mencakup kebutuhan buah, sayuran, bumbu, dan bahan pelengkap. Biaya sewa *outlet* berkaitan dengan tempat penjualan, sedangkan biaya transportasi digunakan untuk pembelian bahan baku, distribusi, dan pengiriman pesanan. Selain itu, gaji karyawan juga menjadi biaya operasional yang mendukung seluruh kegiatan produksi.

## **5. KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil penelitian, pemetaan model bisnis Asinan dan Rujak Ciamix dengan pendekatan *Business Model Canvas* mampu memberikan gambaran yang lebih terstruktur mengenai kondisi bisnis yang sedang dijalankan. Pemetaan tersebut menunjukkan bahwa usaha telah memiliki dasar model bisnis yang berjalan. Namun, hasil pemetaan juga menunjukkan bahwa pengembangan usaha masih dapat diarahkan pada penguatan pemasaran *digital*, pengelolaan hubungan pelanggan, serta pencatatan biaya dan pendapatan yang lebih sistematis agar pengambilan keputusan bisnis dapat dilakukan secara lebih tepat. Dengan demikian, *Business Model Canvas* dapat menjadi dasar bagi Asinan dan Rujak Ciamix dalam menyusun arah pengembangan usaha yang lebih terarah, adaptif, dan berkelanjutan. Keterbatasan penelitian ini terletak pada fokus kajian yang masih terbatas pada pemetaan model bisnis berdasarkan kondisi usaha saat ini. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya dapat mengembangkan kajian ini dengan menambahkan analisis strategi pengembangan usaha serta pengukuran respon pelanggan agar rekomendasi yang dihasilkan dapat lebih mendalam dan aplikatif.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada Dr. Asep Mulyana, M.C.E. dan Dr. Wa Ode Zusnita Muizu, S.E., M.Si. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, masukan, dan dukungan selama proses penyusunan artikel ini. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada pihak UMKM Asinan dan Rujak Ciamix yang telah memberikan kesempatan, informasi, dan data yang dibutuhkan dalam penelitian ini. Semoga artikel ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang manajemen bisnis dan pengembangan UMKM kuliner tradisional.

## DAFTAR REFERENSI

- Afidah, N. (2024). Analisis Business Model Canvas dan Value Proposition Canvas sebagai strategi pengembangan usaha bisnis makanan sehat pasca pandemi COVID-19. *E-Bisnis*, 7(1). <https://doi.org/10.32877/eb.v7i1.1547>
- Al Farisi, S., Fasa, M. I., & Suharto. (2024). Peran UMKM (usaha mikro kecil menengah) dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat. *IAIPD Nganjuk*. <https://ejurnal.iaipd-nganjuk.ac.id/index.php/es/article/view/307/276>
- Aliwinoto, C., Hediyan, M., & Malinda, M. (2022). Analisis Business Model Canvas usaha mikro kecil menengah Toko JIF Bandung, Indonesia. *Seminar Nasional Pariwisata dan Kewirausahaan (SNPK)*, 1. <https://doi.org/10.36441/snpk.vol1.2022.35>
- Aulia, N., Rahayu, S., Dwi, P. Y., & Shofwa, S. (2025). Analisis penggunaan Business Model Canvas terhadap persaingan bisnis pada BMT El-Mentari Purwokerto. *Jurnal Akuntansi, Ekonomi dan Manajemen*, 2(2), 99–108. <https://doi.org/10.61722/jaem.v2i2.4758>
- Awaluddin, R. (2021). Pelatihan pengembangan bisnis BUMDes dengan analisis SWOT dan Business Model Canvas di Desa Lengkong, Kuningan. *Empowerment*, 4(2), 116–125. <https://doi.org/10.25134/empowerment.v4i02.4043>
- BCA Sekuritas. (2025). *Kemenperin beberkan kinerja gemilang industri mamin*. <https://bcasekuritas.co.id/latest-news/news/kemenperin-beberkan-kinerja-gemilang-industri-mamin>
- Hendarsih, I. (2021). Analisis penerapan strategi Business Model Canvas (BMC) pada jasa Zigzag Laserwork Semarang Jawa Tengah. *Jurnal Akrab Juara*, 6(4). <https://doi.org/10.58487/akrabjuara.v6i4.1599>
- Hendarsih, I. (2021). Analisis penerapan strategi Business Model Canvas (BMC) pada jasa Zigzag Laserwork Semarang Jawa Tengah. *Jurnal Akrab Juara*, 6(4). <https://doi.org/10.58487/akrabjuara.v6i4.1599>
- Hutajulu, R. S., Ayuningrum, Firdaus, P. I., Solih, R., & Hermawati, F. (2024). *Statistik komuter Jabodetabek: Hasil Survei Komuter Jabodetabek 2023*. Badan Pusat Statistik.
- Hutamy, E., Marham, A., Quin, A., Alisyahbana, A., Arisah, N., & Hasan, M. (2021). Analisis penerapan Bisnis Model Canvas pada usaha mikro wirausaha generasi Z. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran Digital*, 1(1), 1–11. <https://doi.org/10.35912/jbpd.v1i1.453>

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Kristianus, A. (2025, May 5). Industri pengolahan topang pertumbuhan ekonomi kuartal I 2025. *BeritaSatu.com*. <https://www.beritasatu.com/ekonomi/2886904/industri-pengolahan-topang-pertumbuhan-ekonomi-kuartal-i-2025>
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business model generation*. Wiley.
- Pradhana, R. M., Suhardini, D., & Akbari, A. D. (2022). Pengembangan model bisnis menggunakan Lean Canvas dengan metode design thinking di Bulaf Café. *Jurnal Teknik Industri*, 12(3). <https://doi.org/10.25105/jti.v12i3.15649>
- Putra, F., & Hariastuti, N. (2021). Strategi pengembangan model bisnis pasca pandemi COVID-19 dengan pendekatan Business Model Canvas dan analisis SWOT.
- Putra, I., & Prabawani, B. (2021). Analisis pengembangan bisnis Indofishery melalui pendekatan Business Model Canvas (BMC) dan Blue Ocean Strategy (BOS). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10. <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.30275>
- Rahayu, V. P., Astuti, R. F., Mustangin, M., & Sandy, A. T. (2022). Analisis SWOT dan Business Model Canvas (BMC) sebagai solusi dalam menentukan strategi pengembangan usaha kuliner. *International Journal of Community Service Learning*, 6(1), 112–121. <https://doi.org/10.23887/ijcsl.v6i1.40965>
- Resmaliana, R., Sepriyadi, M., Wardani, A., Syahfitri, M., & Alfayyadh, M. (2023). Analisis Business Model Canvas (BMC) pada UMKM Cimol Aa di Kota Tanjungpinang. *Innovative: Journal of Social Science Research*, 3, 2023–2270.
- Sarif, R. (2023). Peran UMKM dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi di Indonesia. *Maliki Interdisciplinary Journal*, 1(1), 68–73.
- Zahro, N. H., Gustilas, A., Setiawan, A., & Amroellah, A. (2022). Pola hidup sehat pasca pandemi COVID-19. *Jurnal Pengabdian*, 1.