ANALISIS MODEL BISNIS PENGEMBANGAN PENJUALAN CHEESECUIT MENGGUNAKAN PENDEKATAN BUSINESS MODEL CANVAS: STUDI KASUS UMKM DESSERT

Friska Pebriana Lestari[1], Nadine Amelia Putri[2], Vivi Alydia[3], Sealtiel Falomba[4]

[1,2,3,4]*Universitas Pelita Bangsa*
E-mail : friskapebriana09@gmail.com[1], nadiinputrii72@gmail.com[2], vivialydia04@gmail.com[3], sealtielfalomba848@gmail.com[4]

ABSTRACT

This study aims to analyze the business model of Cheesecuit using the Business Model Canvas (BMC) approach. The method used is qualitative with a single case study. Data were collected through observation of sales, marketing, and production processes, as well as documentation such as sales records and product photos. The results show that Cheesecuit has nine BMC elements that support each other, from customer segments (students and young adults), value proposition (affordable price, good taste), to cost structure and revenue streams. However, among the four micro-elements of sensing capability (R&D, supplier involvement, external collaboration, and market identification), none have been running optimally. This causes the level of innovation achieved to remain low. In conclusion, Cheesecuit needs to systematically strengthen its sensing elements in order to achieve its growth targets and compete in the culinary industry.

Keywords : *Business Model Canvas, Cheesecuit, Dynamic Capabilities, Sensing, SMES*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis model bisnis Cheesecuit menggunakan pendekatan Business Model Canvas (BMC). Metode yang digunakan adalah kualitatif dengan studi kasus tunggal. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi terhadap proses penjualan, pemasaran, dan produksi, serta dokumentasi berupa catatan penjualan dan foto produk. Hasil analisis menunjukkan bahwa usaha Cheesecuit memiliki sembilan elemen BMC yang saling mendukung, mulai dari segmentasi pelanggan (mahasiswa dan anak muda), proposisi nilai (harga terjangkau, rasa enak), hingga struktur biaya dan sumber pendapatan. Namun, dari keempat elemen mikro kapabilitas sensing (penelitian dan pengembangan, keterlibatan pemasok, kerja sama pihak eksternal, dan identifikasi pasar), belum ada yang berjalan optimal. Hal ini menyebabkan tingkat inovasi yang dicapai masih rendah. Simpulannya, Cheesecuit perlu memperkuat elemen sensing secara sistematis agar dapat mencapai target pertumbuhan dan bersaing di industri kuliner.

Kata Kunci : *Business Model Canvas, Cheesecuit, Kapabilitas Dinamis, Sensing, UMKM*

PENDAHULUAN

Industri kuliner merupakan salah satu usaha yang mengalami perkembangan pesat di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir. Perubahan gaya hidup Masyarakat yang semakin modern dan konsumtif mendorong meningkatnya permintaan terhadap produk makanan dan minuman tidak hanya sebagai pemenuhan kebutuhan dasar, tetapi juga sebagain bagian dari gaya hidup, hiburan dan sarana bersosialisasi. Kondisi ini menjadikan sektor kuliner sebagai salah satu bidang usaha yang memiliki potensi pertumbuhan yang tinggi, khususnya bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM)(Yulistiani, 2026).

Salah satu *subsektor* kuliner yang mengalami pertumbuhan signifikan Adalah bisnis makanan penutup atau *dessert*. *Dessert* tidak lagi diposisikann sebagai pelengkap makanan utama, melainkan telah berkembang menjadi produk utama dengan pasar tersendiri. Konsumen, terutama generasi muda, cenderung tertarik pada produk *dessert* yang memiliki cita rasa yang baik, tampilan visual yang menarik, serta mampu memberikan pengalaman konsumsi yang berkesan(Yulistiani, 2026).

Makanan *dessert* merupakan usaha yang bergerak di bidang *dessert* dengan konsep *modern* dan menyasar segmen konsumen muda. Usaha ini menawarkan produk dengan penekanan pada kulitas rasa, konsistensi produk, tampilan visual yang menarik, serta harga yang *relative* terjangkau. Meskipun memiliki potensi pasar yang besar, diperlukan analisis yang komprehensif untuk menilai kelayakan usaha ini. Oleh karena itu, studi kelayakan bisnis yang dipadukan dengam analisis SWOT diperlukan sebagai dasar pengambilan Keputusan strategis dan perumusan arah pengembangan usaha(Yulistiani, 2026).

Salah satu produk *dessert* yang sedang berkembang adalah Cheesecuit. Cheesecuit merupakan *dessert* berbahan dasar biskuit dan krim keju yang disusun berlapis serta ditambahkan berbagai topping seperti cokelat, buah, dan selai. Produk ini memiliki daya tarik dari segi rasa, tampilan, serta harga yang relatif terjangkau sehingga diminati oleh berbagai kalangan, terutama anak muda.

Meskipun memiliki potensi pasar yang besar, usaha Cheesecuit tetap menghadapi persaingan yang ketat dalam industri kuliner. Oleh karena itu, diperlukan analisis model bisnis yang tepat untuk mengetahui kondisi usaha serta merumuskan strategi pengembangan yang efektif. Salah satu metode yang dapat digunakan adalah *Business Model Canvas* (BMC) untuk mengidentifikasi elemen-elemen penting dalam menjalankan usaha. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan UMKM di bidang kuliner, khususnya dalam penerapan Business Model Canvas sebagai alat perencanaan dan evaluasi model bisnis.

METODE

Metode Penelitian: Studi Kasus

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Metode ini dipilih karena bertujuan untuk menjawab pertanyaan bagaimana dan mengapa serta berfokus pada peristiwa kontemporer dalam konteks kehidupan nyata. Studi kasus efektif untuk memahami hubungan sebab-akibat secara mendalam, terutama dalam konteks usaha kecil dan menengah (UKM) di industri kreatif(Taghizadeh et al., 2024). Desain penelitian ini adalah studi kasus tunggal dengan unit analisis holistik yang mencakup keseluruhan operasional bisnis Cheesecuit di Bekasi. Usaha ini dipilih karena merupakan representasi UKM kuliner *dessert* yang sedang berkembang

dan belum pernah dianalisis menggunakan *Business Model Canvas* sebelumnya. Sejalan dengan prinsip-prinsip penelitian kualitatif, pemilihan kasus difokuskan pada kedalaman dan kekayaan informasi yang dapat diperoleh, bukan pada jumlah kasus(Septiana & Khoiriyah, 2024).

Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui observasi terhadap rancangan usaha Cheesecuit, simulasi proses pembuatan produk, serta penyusunan Business Model Canvas (BMC). Sementara itu, data sekunder diperoleh melalui studi pustaka yang mencakup jurnal ilmiah, buku, penelitian terdahulu, dan berbagai sumber referensi yang relevan dengan topik penelitian. Penggunaan kedua jenis data tersebut bertujuan untuk memperoleh informasi yang komprehensif serta mendukung analisis yang dilakukan dalam penelitian.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, dokumentasi, dan studi pustaka. Ketiga teknik tersebut dipilih karena mampu memberikan gambaran yang menyeluruh mengenai rancangan usaha Cheesecuit serta mendukung proses analisis model bisnis yang disusun. Selain itu, penggunaan beberapa teknik pengumpulan data memungkinkan dilakukannya triangulasi untuk meningkatkan reliabilitas data dan meminimalkan bias dalam penelitian (Vivek et al., 2023).

Tabel 1. Teknik dan Jenis Data

Teknik	Jenis Data	Tujuan
Observasi	Rancangan usaha, proses pembuatan produk, BMC.	Memahami model bisnis dan aktivitas usaha.
Dokumentasi	Foto produk, desain kemasan, biaya.	Mendukung data observasi.
Studi Pustaka	Jurnal, penelitian terdahulu.	Landasan teori dan analisis.

Observasi dilakukan secara langsung dan sistematis terhadap rancangan usaha Cheesecuit yang meliputi konsep produk, target pasar, strategi pemasaran, kebutuhan sumber daya, serta simulasi proses pembuatan produk mulai dari persiapan bahan baku hingga pengemasan. Observasi ini bertujuan untuk memperoleh pemahaman mengenai aktivitas utama (*key activities*), sumber daya utama (*key resources*), proposisi nilai (*value proposition*), dan berbagai elemen lain yang terdapat dalam Business Model Canvas (BMC) (Septiana & Khoiriyah, 2024).

Dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan berbagai dokumen pendukung yang berkaitan dengan rancangan usaha Cheesecuit, seperti foto produk, dokumentasi proses pembuatan, desain kemasan, rancangan Business Model Canvas (BMC), perencanaan biaya usaha, serta dokumen pendukung lainnya. Menurut (Morgan, 2022), dokumentasi merupakan metode yang efisien untuk menelusuri konsistensi proses, mengidentifikasi perubahan dari waktu ke waktu, dan menganalisis perkembangan suatu organisasi tanpa bergantung pada ingatan informan.

Studi pustaka dilakukan dengan menelaah jurnal ilmiah, buku, penelitian terdahulu, serta berbagai literatur yang berkaitan dengan Business Model Canvas (BMC), kapabilitas dinamis, dimensi sensing, dan inovasi bisnis. Studi pustaka digunakan untuk memperoleh landasan teoritis sekaligus mendukung interpretasi hasil analisis yang dilakukan dalam penelitian. Seluruh data yang diperoleh kemudian dibandingkan (*cross-check*) untuk memastikan konsistensi dan kredibilitas temuan. Proses triangulasi data ini merupakan prosedur yang umum digunakan dalam penelitian untuk meningkatkan derajat kepercayaan hasil penelitian.

Teknik Analisis

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan model interaktif dari (Miles et al., 2020) yang terdiri atas tiga alur kegiatan yang berlangsung secara simultan, yaitu kondensasi data (*data condensation*), penyajian data (*data display*), dan penarikan kesimpulan (*conclusion drawing and verification*).

Pertama, kondensasi data dilakukan dengan merangkum, memilih, dan memfokuskan pada aspek-aspek penting yang berkaitan dengan sembilan blok *Business Model Canvas* dari data observasi dan dokumentasi. Kedua, penyajian data dilakukan dalam bentuk narasi deskriptif dan tabel sederhana untuk menggambarkan keseluruhan model bisnis Cheesecuit. Dalam tahap ini, data diorganisasikan secara sistematis untuk memudahkan peneliti dalam melihat pola atau hubungan antar elemen(Miles et al., 2020). Ketiga, penarikan kesimpulan dilakukan secara iteratif dengan cara membandingkan temuan empiris di lapangan terhadap teori yang relevan. Pada tahap ini, temuan yang dihasilkan tidak bersifat final, tetapi terus diverifikasi selama proses penelitian berlangsung.

Selanjutnya, penelitian ini juga menerapkan teknik *pattern matching* dan *explanation building* sebagai strategi analisis untuk memperkuat validitas temuan (Tjandra & Feri, 2023). Teknik *pattern matching* digunakan untuk membandingkan pola-pola empiris yang ditemukan di lapangan dengan pola-pola teoritis yang telah diidentifikasi dalam literatur. Sementara itu, *explanation building* dilakukan untuk membangun penjelasan kausal mengenai bagaimana penguatan keempat elemen mikro kapabilitas *sensing* dapat mendorong inovasi pada usaha ini.

Proses Pengembangan Teori

Proses pengembangan teori dilakukan melalui dialog berkelanjutan antara data empiris (hasil observasi dan dokumentasi) dengan konsep-konsep teoritis yang telah mapan (Taghizadeh et al., 2024). Pendekatan ini memungkinkan peneliti tidak hanya mengonfirmasi teori yang sudah ada, tetapi juga mengeksplorasi potensi anomali atau temuan baru yang dapat memperkaya pemahaman tentang praktik bisnis UKM di dunia nyata (Tjandra & Feri, 2023). Penelitian ini tidak bertujuan untuk menguji hipotesis, melainkan untuk membangun pemahaman kontekstual yang mendalam (Miles *et al.*, 2020).

Sesuai dengan sifat penelitian kualitatif yang induktif, teori dikembangkan secara bertahap. Prosesnya dimulai dari observasi awal terhadap model bisnis Cheesecuit, dilanjutkan dengan deskripsi terperinci sembilan elemen *Business Model Canvas* (Herald Galingga Wira Shenta, 2023). Kemudian, diidentifikasi bagaimana kapabilitas *sensing* dapat diintensifkan melalui keempat elemen mikronya (dinamika organisasi untuk mendeteksi dan merespons peluang). Sebagai hasil akhir, dirumuskan berbagai implikasi strategis bagi pengembangan usaha, serta disajikan proposisi dan agenda penelitian lanjutan yang dapat diuji pada konteks UMKM yang berbeda. Hal ini sejalan dengan pandangan bahwa studi kasus dapat digunakan untuk membangun teori yang nantinya dapat diuji secara lebih luas melalui replikasi logika di berbagai konteks (Tjandra & Feri, 2023).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

a. Hasil Analisis *Business Model Canvas*

Berdasarkan hasil analisis model bisnis, Untuk mempermudah pemahaman terhadap model bisnis yang dirancang, berikut disajikan *Business Model Canvas* (BMC) dari usaha Cheesecuit:



Gambar 2. Business Model Canvas

1. ***Key Patnership:*** Dalam menjalankan bisnis ini, kami bekerja sama dengan beberapa pihak seperti supplier bahan baku untuk memastikan ketersediaan produk, layanan kurir atau ojek online untuk distribusi pesanan, serta percetakan stiker dan packaging guna menunjang tampilan produk yang menarik.
2. ***Key Activities:*** Kegiatan utama dalam bisnis ini meliputi proses pembuatan cheesecuit, melakukan promosi melalui media sosial, melakukan packing pesanan dengan rapi, serta mengirimkan pesanan kepada pelanggan.
3. ***Key Resource:*** Sumber daya utama yang digunakan dalam bisnis ini antara lain bahan baku seperti keju, biscuit, susu, dan berbagai topping tambahan, alat dapur untuk proses produksi, packaging untuk pengemasan produk, serta *handphone* dan internet untuk mendukung komunikasi dan pemesanan.
4. ***Value Proposition:*** Produk yang ditawarkan memiliki keunggulan berupa harga yang terjangkau namun tetap enak, dibuat *fresh* setiap hari, memiliki banyak pilihan varian dan *topping*, serta cocok dijadikan sebagai cemilan maupun *dessert.*
5. ***Customer Relationships:*** Dalam menjaga hubungan dengan pelanggan, kami memberikan respon cepat melalui *chat*, menyediakan promo atau diskon, menampilkan testimoni pelanggan, menjaga loyalitas *customer*, serta menawarkan promo *buy 2 get 1* untuk semua varian.
6. ***Channels:*** Produk dipasarkan melalui berbagai saluran seperti Instagram, WhatsApp, X, *Pre Order*, serta penjualan melalui *stand*.
7. ***Customer Segments:*** Target pasar dari bisnis ini adalah mahasiswa, anak SMA, pecinta *dessert* atau makanan manis, seluruh warga Bekasi, serta anak-anak hingga dewasa.
8. ***Revenue Streams:*** Sumber pendapatan bisnis ini berasal dari penjualan cheesecuit, *event*

penjualan, penambahan *custom topping* atau premium, *pre-order party box*, serta penjualan paket *bundle*

9. ***Cost Structure**:* Biaya yang dikeluarkan dalam bisnis ini meliputi biaya bahan baku seperti keju, biskuit, susu, dan topping, biaya kemasan serta stiker, biaya listrik dan gas untuk proses produksi, serta biaya internet dan promosi. Biaya pengiriman umumnya ditanggung oleh pelanggan, kecuali saat promo gratis ongkir.

Secara keseluruhan, hasil analisis terhadap sembilan elemen *Business Model Canvas* menunjukkan bahwa usaha Cheesecuit memiliki model bisnis yang cukup jelas dan berpotensi untuk berkembang melalui strategi yang tepat.

b. Peluang Inovasi Berdasarkan Analisis BMC dan Kapabilitas Sensing

Berdasarkan analisis Business Model Canvas (BMC) dan kapabilitas sensing, usaha Cheesecuit memiliki beberapa peluang inovasi yang dapat dikembangkan untuk meningkatkan daya saing serta menyesuaikan diri dengan perubahan preferensi pasar. Peluang ini muncul dari kemampuan usaha dalam menangkap tren, kebutuhan konsumen, serta kondisi operasional yang masih dapat dioptimalkan.

1. **Inovasi Produk**

Peluang inovasi produk Cheesecuit dapat dirangkum dalam bentuk tabel berikut untuk memperjelas arah pengembangan yang dapat dilakukan.

Tabel 2. Aspek dan Bentuk Inovasi

Aspek Inovasi	Bentuk Inovasi	Contoh Penerapan	Tujuan/Dampak
Variasi Rasa.	Pengembangan rasa mengikuti tren.	Matcha, tiramisu, lotus biscoff, red velvet, cookies & cream.	Menyesuaikan preferensi konsumen muda dan meningkatkan daya tarik produk.
Sesional/Limited Edition	Produk edisi musiman atau terbatas.	Christmas Edition (Peppermint chocolate), Ramadhan Edition (Kurma Coklat).	Menciptakan kesan ekslusif dan mendorong pembelian ulang.
Visual dan Penyajian Produk.	Inovasi tampilan produk.	Packaging estetik, topping tambahan, desain dessert lebih menarik.	Meningkatkan daya tarik visual dan nilai jual produk di media sosial

Secara keseluruhan, tabel tersebut menunjukkan bahwa inovasi produk Cheesecuit berfokus pada penyesuaian terhadap tren pasar, penciptaan nilai tambah melalui produk edisi terbatas, serta peningkatan aspek visual untuk memperkuat positioning produk di pasar dessert.

2. **Perencanaan Inovasi Pemasaran**

Inovasi pemasaran pada Cheesecuit dapat dilakukan melalui beberapa pendekatan untuk meningkatkan jangkauan dan efektivitas promosi. Pertama, pada aspek media sosial, inovasi dilakukan dengan mengembangkan konten video pendek yang lebih interaktif,

seperti *behind the scene* proses pembuatan Cheesecuit serta review dari pelanggan. Strategi ini diharapkan dapat meningkatkan *awareness* dan *engagement* konsumen terhadap produk.

Kedua, pada aspek influencer marketing, Cheesecuit dapat melakukan kolaborasi dengan food reviewer atau food vlogger lokal untuk melakukan review produk. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk yang ditawarkan.

Ketiga, pada aspek marketplace dan delivery, inovasi dilakukan dengan mengoptimalkan kanal penjualan online melalui platform seperti Shopee Food atau GoFood. Langkah ini diharapkan dapat memperluas jangkauan pasar sehingga produk Cheesecuit tidak hanya dikenal di lingkungan sekitar, tetapi juga menjangkau konsumen yang lebih luas.

3. **Perencanaan Inovasi Kemitraan**

Perencanaan inovasi kemitraan pada usaha Cheesecuit dilakukan dengan tujuan untuk memperluas jaringan kerja sama yang dapat mendukung keberlangsungan dan pengembangan usaha. Salah satu bentuk inovasi kemitraan adalah menjalin kerja sama dengan pemasok bahan baku yang lebih beragam dan terpercaya untuk memastikan ketersediaan bahan serta menjaga konsistensi kualitas produk. Selain itu, kerja sama dengan penyedia kemasan juga menjadi peluang penting dalam mengembangkan desain packaging yang lebih menarik, inovatif, dan memiliki nilai branding yang kuat.

Selanjutnya, inovasi kemitraan juga dapat dikembangkan melalui kolaborasi dengan reseller dan jasa titip (jastip) untuk memperluas distribusi produk tanpa harus menambah biaya operasional yang besar. Kemitraan dengan komunitas lokal atau lingkungan kampus juga dapat dimanfaatkan sebagai sarana promosi dan perluasan pasar secara lebih efektif. Dengan adanya perencanaan inovasi kemitraan ini, Cheesecuit diharapkan dapat memiliki jaringan usaha yang lebih luas, efisien, serta mampu meningkatkan daya saing di pasar.

4. **Inovasi Operasional**

Perencanaan inovasi operasional pada usaha Cheesecuit dilakukan untuk meningkatkan efisiensi proses bisnis, menjaga kualitas produk, serta memastikan seluruh kegiatan operasional berjalan secara terstruktur. Inovasi operasional tidak hanya berfokus pada proses produksi, tetapi juga mencakup alur kerja secara keseluruhan mulai dari persiapan bahan baku hingga produk sampai ke tangan konsumen.

Pertama, pada aspek produksi, inovasi dilakukan melalui penyusunan standar operasional prosedur (SOP) yang jelas pada setiap tahap pembuatan Cheesecuit. Hal ini bertujuan untuk menjaga konsistensi rasa, tekstur, dan kualitas produk meskipun diproduksi dalam jumlah yang berbeda. Selain itu, standarisasi resep juga diperlukan agar hasil produk tetap seragam.

Kedua, pada aspek manajemen bahan baku, inovasi dilakukan melalui pencatatan stok secara lebih sistematis, misalnya menggunakan sistem sederhana berbasis digital atau spreadsheet. Hal ini bertujuan untuk meminimalkan risiko kekurangan maupun kelebihan bahan baku yang dapat mengganggu proses produksi.

Ketiga, pada aspek alur pemesanan, inovasi dilakukan dengan merancang sistem pemesanan yang lebih terstruktur melalui WhatsApp dan Instagram Direct Message (DM), mulai dari pemilihan produk, konfirmasi pesanan, pembayaran, hingga pengambilan atau pengiriman produk. Sistem ini dirancang agar proses transaksi menjadi lebih cepat, jelas, dan mudah dipahami oleh konsumen.

Keempat, pada aspek pengemasan dan distribusi, inovasi dilakukan dengan memperhatikan efisiensi waktu serta kualitas packaging agar produk tetap dalam kondisi baik saat diterima konsumen. Dengan adanya perencanaan inovasi operasional ini, usaha Cheesecuit diharapkan dapat berjalan lebih efisien, terorganisir, dan memiliki kualitas layanan yang konsisten.

c. Visi, Misi dan Goals Usaha

Visi / Target 5 tahun kedepan

Menjadi *brand* cheesecuit yang dikenal luas dengan kualitas premium dan inovasi rasa di kalangan anak muda

Misi atau Target 3 tahun kedepan:

1. Mengembangkan variasi rasa cheesecuit yang unik dan konsisten kualitasnya.
2. Meningkatkan branding melalui media sosial dan marketplace.
3. Membangun sistem produksi dan penjualan yang stabil dan efisien.

Goals atau Tujuan Per-Tahun

1. Tahun 1 *(Foundation Stage)*

   Target penjualan 80–150 *box* per tahun dengan estimasi pendapatan Rp2.000.000–Rp3.000.000. Fokus pada stabilisasi penjualan, pembangunan *branding* melalui media sosial, serta mendapatkan pelanggan tetap.
2. Tahun 2 *(Growth)*

   Target penjualan 250–300 *box* per tahun dengan estimasi pendapatan Rp5.000.000–Rp6.000.000. Fokus pada penambahan variasi rasa, peningkatan kapasitas produksi, dan perluasan platform penjualan.
3. Tahun 3 (*Scaling* Ringan)

   Target penjualan: 400 – 500*box* per tahun dengan estimasi pendapatan Rp 8.000.000–10.000.00 per tahun. Fokus pada penguatan identitas *brand*, perluasan pasar, serta pengembangan sistem *reseller* atau jastip

Berdasarkan visi, misi, dan target yang telah ditetapkan, dapat dilihat bahwa usaha Cheesecuit memiliki arah pengembangan yang jelas, baik dalam aspek produk, pemasaran, maupun penguatan identitas merek. Target yang disusun secara bertahap menunjukkan adanya upaya untuk membangun usaha secara berkelanjutan, dimulai dari tahap fondasi, pertumbuhan, hingga pengembangan pasar yang lebih luas. Perencanaan tersebut juga mencerminkan kesiapan usaha dalam memanfaatkan peluang pasar serta menjadi dasar dalam penyusunan strategi bisnis yang selaras dengan kebutuhan konsumen dan dinamika lingkungan usaha. Oleh karena itu, visi dan tujuan yang telah dirumuskan dapat menjadi pedoman dalam mengarahkan pengembangan model bisnis Cheesecuit pada masa mendatang.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis rancangan model bisnis Cheesecuit menggunakan pendekatan Business Model Canvas (BMC) serta mengkaji keterkaitannya dengan dimensi *sensing* dalam kapabilitas dinamis. Berdasarkan hasil analisis terhadap sembilan blok Business Model Canvas (BMC), dapat disimpulkan bahwa rancangan usaha Cheesecuit telah memiliki struktur model bisnis yang cukup jelas. Segmentasi pelanggan, proposisi nilai, saluran pemasaran, hubungan pelanggan, sumber daya utama, aktivitas utama, kemitraan utama, sumber

pendapatan, dan struktur biaya telah teridentifikasi serta saling mendukung dalam membentuk rancangan usaha yang berpotensi untuk dikembangkan.

Analisis menggunakan perspektif *sensing* menunjukkan bahwa rancangan usaha Cheesecuit memiliki peluang untuk diperkuat melalui empat elemen mikro sensing, yaitu aktivitas penelitian dan pengembangan (*research and development*), keterlibatan pemasok dalam inovasi, pengembangan ilmu dan teknologi bersama pihak eksternal, serta identifikasi segmen pasar dan kebutuhan pelanggan. Keempat elemen tersebut dapat menjadi sumber informasi yang mendukung pengembangan inovasi dan penyesuaian model bisnis terhadap perubahan lingkungan usaha.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan perspektif sensing pada analisis Business Model Canvas (BMC) mampu membantu mengidentifikasi peluang pengembangan usaha secara lebih sistematis. Melalui pemanfaatan informasi yang diperoleh dari aktivitas sensing, rancangan usaha Cheesecuit berpotensi menghasilkan inovasi pada aspek produk, pemasaran, kemasan, maupun kemitraan bisnis. Dengan demikian, integrasi antara Business Model Canvas (BMC) dan dimensi sensing dapat digunakan sebagai dasar dalam merancang strategi pengembangan usaha yang lebih adaptif terhadap dinamika pasar.

DAFTAR PUSTAKA

Aryanti, S. P., & Ali, H. (n.d.). *Pengaruh Strategi Pemasaran, Inovasi Produk dan Pelatihan Karyawan terhadap Kepuasan Pelanggan*. https://doi.org/10.38035/jkmt.v3i1

Bagas Dwi. (2025). *ANALISIS STRATEGI BISNIS ANGKRINGAN MBAH MARTHA DALAM*.

Herald Galingga Wira Shenta. (2023). Optimizing Customer Segments of SMEs by Transforming Business Model Canvas. *Journal of Entrepreneurship & Business*, *4*(3), 204–217. https://doi.org/10.24123/jeb.v4i3.5712

Ita Fatkhur Romadhoni, Any Sutiadiningsih, Niken Purwidiani, Lilis Sulandari, & Ila Huda Puspita Dewi. (2024). Penerapan Bisnis Model Canvas pada Hasil Praktek Operasional Kuliner Indonesia sebagai Produk Usaha Komersial. *Harmoni Pendidikan : Jurnal Ilmu Pendidikan*, *2*(1), 12–24. https://doi.org/10.62383/hardik.v2i1.911

Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2020). *Qualitative-Data-Analysis*

Morgan, H. (2022). Conducting a Qualitative Document Analysis. *Qualitative Report*, *27*(1), 64–77. https://doi.org/10.46743/2160-3715/2022.5044

Priyono, A., Nursyamsiah, S., Darmawan, A., Manajemen, P., & Ekonomi, F. (2018). *Identifikasi Elemen-Elemen Mikro Kapabilitas Dinamis Sensing untuk Pengembangan Inovasi di Usaha Kecil dan Menengah Industri Kreatif*. https://doi.org/10.20885/jsb.vol22.iss1.art6

Septiana, N. N. , & Khoiriyah, Z. (2024). 5181-Article Text-18498-1-10-20250222. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling*, *10*, 45305–45314.

Taghizadeh, S. K., Rahman, S. A., Nikbin, D., Radomska, M., & Maleki Far, S. (2024). Dynamic capabilities of the SMEs for sustainable innovation performance: role of environmental turbulence. *Journal of Organizational Effectiveness*, *11*(4), 767–787. https://doi.org/10.1108/JOEPP-04-2023-0166

Vivek, R., Nanthagopan, Y., & Piriyatharshan, S. (2023). Beyond Methods: Theoretical Underpinnings of Triangulation in Qualitative and Multi-Method Studies". *SEEU Review*, *18*(2), 105–122. https://doi.org/10.2478/seeur-2023-0088

Yulistiani, D. (2026). JejakDigital +Analisis+Studi+Kelayakan+Bisnis+Usaha+Dessert+M

odern+Melalui+Pendekatan+SWOT+Studi+Kasus+Makna+Dessert+ di+Kota+Bandung. *Jejak Digital: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, *2*(Analisis Studi Kelayakan Bisnis Usaha Dessert Modern Melalu i Pendekatan SWOT: Studi Kasus Makna Dessert di Kota Bandung), 2989–2995. https://doi.org/doi.org/10.63822/wv98ee09