

ANALISIS BUSINESS MODEL CANVAS UNTUK PENGEMBANGAN STRATEGI PEMASARAN PADA UMKM ROTI BOSS MALANG

Oleh :

Nuril Rahma Hafida,

Baroroh Lestari

Email : nurilrahma1@gmail.com

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah menganalisis sembilan elemen *Business Model Canvas* (BMC) di Roti Boss dan merumuskan strategi pemasaran yang dapat mendukung pengembangan segmen konsumsi harian.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif, dengan data yang dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan analisis dokumen dari empat narasumber, yang mencakup pemilik usaha, karyawan, pembeli, dan pemasok.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Roti Boss masih bergantung pada segmen pesanan besar yang menyumbang sekitar 80% dari pendapatan, sementara saluran pemasaran hanya mengandalkan WhatsApp dan belum ada program loyalitas pelanggan yang terstruktur. Strategi pemasaran yang dirumuskan didasarkan pada *Segmenting, Targeting, dan Positioning* (STP), dengan fokus pada segmen harian, serta didukung oleh optimalisasi Instagram, pengaktifan kembali platform layanan pesan antar makanan, dan program loyalitas dalam bentuk kartu stempel.

Kata Kunci: *Business Model Canvas*, Strategi pemasaran, STP, Segmentasi pasar.

Abstract

The purpose of this study is to analyze the nine elements of the Business Model Canvas (BMC) at Roti Boss and to formulate a marketing strategy that can support the development of the daily consumption segment.

This study employs a descriptive qualitative method, with data collected through observation, interviews, and document analysis from four informants, including the business owner, employees, customers, and suppliers.

The results show that Roti Boss still relies heavily on the bulk order segment, which accounts for approximately 80% of its revenue, while its marketing channels rely solely on WhatsApp and there is no structured customer loyalty program in place. The formulated marketing strategy is based on Segmenting, Targeting, and Positioning (STP), with a focus on the daily segment, and is supported by Instagram optimization, the reactivation of food delivery platforms, and a loyalty program in the form of a stamp card.

Keywords: Business Model Canvas, Marketing strategy, STP, Market segmentation

1. Pendahuluan

Lingkungan bisnis yang terus berubah menuntut setiap perusahaan untuk mengembangkan model bisnis yang sesuai agar dapat bertahan dan berkembang. Perubahan perilaku konsumen serta munculnya pesaing baru

mendorong perusahaan untuk tidak hanya berfokus pada produk, tetapi juga pada penciptaan nilai tambah bagi pelanggan. Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) menghadapi tantangan besar ketika harus beralih dari pasar yang sudah dikenal ke pasar baru yang belum

sepenuhnya dikuasai. Hal ini terjadi pada UMKM di sektor toko roti skala kecil, yang harus bersaing baik dengan UMKM sejenis maupun dengan perusahaan besar yang telah memperoleh kepercayaan masyarakat (Lestari & Asra, 2024: 1). Persaingan yang ketat membuat UMKM dengan satu sumber pendapatan sangat rentan terhadap fluktuasi permintaan pasar, oleh karena itu kemampuan untuk memperluas pasar melalui strategi yang terencana menjadi suatu keharusan bagi kelangsungan usaha.

Roti Boss adalah sebuah toko roti berskala kecil yang telah beroperasi sejak tahun 2014 di Kabupaten Malang, usaha ini terdampak oleh perubahan besar di era digital. Roti Boss awalnya memproduksi roti untuk acara-acara besar karena promosi dari mulut ke mulut, usahanya berkembang pesat hingga kini mampu memproduksi antara 400 hingga 900 roti per hari. Produk andalannya adalah roti sobek dua rasa yang dikemas dalam kemasan khas tanpa kantong plastik yang menjadi daya tarik utama bagi pelanggan. Platform digital seperti Instagram, ShopeeFood, dan GrabFood telah

dimanfaatkan untuk memperluas jangkauan bisnis, namun belum memberikan hasil yang optimal karena aktivitas promosi dilakukan tanpa karyawan pemasaran khusus dan tanpa perencanaan yang terstruktur. Persaingan dari toko roti lokal serta produk makanan kemasan dari perusahaan besar menjadi tantangan tambahan bagi kelangsungan bisnis Roti Boss.

Wawancara yang dilakukan pada Oktober 2025 dengan pemilik usaha, permintaan telah menurun sejak 2023 akibat perubahan kebiasaan konsumsi masyarakat dan strategi pemasaran yang hingga saat ini belum efektif. Situasi ini menggambarkan celah antara potensi pemasaran dan hasil yang sebenarnya yang dapat dicapai oleh UMKM, hal ini disebabkan oleh rendahnya kompetensi digital dan perencanaan strategis yang belum dapat diukur (Chairunnisa, 2025: 1). *Business Model Canvas* (BMC) dipilih sebagai kerangka analisis, karena dapat membantu perusahaan dalam memetakan, menganalisis, dan mengelola model bisnis secara dinamis untuk mendorong inovasi dan pertumbuhan

yang berkelanjutan (Osterwalder et al., 2020: 78). Penelitian-penelitian sebelumnya yang dilakukan di A. Zaki Bakery dan Shinta Bakery Sipin menunjukkan keefektifan BMC dalam memperluas jangkauan pasar dan memperkuat saluran distribusi digital toko roti (Fitri et al., 2025: 277; Hassandi et al., 2024: 407), meskipun penelitian-penelitian tersebut umumnya berfokus pada satu segmen pasar saja dan terbatas pada pemetaan deskriptif, tanpa mengembangkan strategi pemasaran yang dapat diterapkan untuk transisi segmen usaha.

Kesenjangan tersebut menjadi latar belakang penelitian ini yang berjudul “Analisis *Business Model Canvas* untuk Pengembangan Strategi Pemasaran di Roti Boss Malang”, yang berfokus pada transisi model bisnis dari ketergantungan segmen pesanan besar menuju pengembangan pasar harian. Permasalahan dalam penelitian ini mencakup dua pertanyaan, yaitu bagaimana kondisi model bisnis Roti Boss Malang berdasarkan sembilan elemen BMC, dan bagaimana strategi pemasaran yang dapat disusun berdasarkan hasil analisis sembilan elemen tersebut. Penelitian ini bertujuan

untuk menganalisis penerapan sembilan elemen BMC di Roti Boss serta merumuskan strategi pemasaran yang dapat dikembangkan berdasarkan hasil analisis tersebut. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi pemilik usaha untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih terstruktur, sekaligus menjadi referensi bagi mahasiswa dan pemilik usaha lain yang ingin menerapkan BMC sebagai landasan dalam menyusun strategi pemasaran.

2.Kajian Pustaka

2.1 Kewirausahaan

Kewirausahaan adalah kemampuan seseorang untuk menciptakan nilai tambah ekonomi melalui kegiatan kreatif dan inovatif, hal ini berperan penting dalam penciptaan lapangan kerja dan pertumbuhan ekonomi (Wibowo, 2022: 27). Usaha roti merupakan salah satu sektor UMKM yang terus berkembang, seiring dengan meningkatnya permintaan konsumen terhadap produk roti yang praktis, terjangkau, dan beragam (Mudjajanto & Yuliati, 2013: 5). UMKM roti ditandai dengan

manajemen usaha yang fleksibel dan kebutuhan modal yang relatif rendah, namun juga menghadapi tantangan seperti kurangnya profesionalisme dalam manajemen, produk yang mudah rusak, serta kurangnya inovasi dan kegiatan pemasaran (Mudjajanto & Yuliati, 2013: 12–13, 76, 80). Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) adalah unit produksi mandiri yang dikelola oleh perorangan atau badan usaha di semua sektor ekonomi, dan kriteria terkait pendapatan serta jumlah karyawannya diatur dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 (Purba et al., 2021: 44). Ciri-ciri dan tantangan ini menjadi landasan penting bagi para pengusaha bakery dalam merancang model bisnis yang sesuai dengan kondisi UMKM.

2.2.Pemasaran

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang bertujuan untuk menciptakan nilai terbaik bagi pelanggan, untuk membangun landasan hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pasar (Kotler & Keller, 2022: 29). Strategi pemasaran berfungsi sebagai pedoman bagi perusahaan untuk

menentukan target pasar dan nilai tambah yang akan ditawarkan kepada pelanggan, sehingga sumber daya yang terbatas dapat digunakan secara terarah dan efektif (Kotler & Armstrong, 2018: 64-65). Strategi Pemasaran Segmenting, Targeting, dan Positioning (STP) digunakan untuk membantu perusahaan mengidentifikasi segmen pasar yang paling menguntungkan. Segmentasi dapat didasarkan pada kriteria geografis, demografis, psikografis, atau perilaku. Segmen yang dipilih harus dapat diidentifikasi, dapat dijangkau, memiliki ukuran yang memadai, dapat dibedakan, dan dapat menjadi sasaran tindakan pemasaran yang efektif (Kotler & Armstrong, 2018: 213–221). Penentuan target dapat didasarkan pada salah satu dari empat pendekatan berikut yaitu pemasaran tidak terdiferensiasi, terdiferensiasi, terkonsentrasi, atau pemasaran mikro, sedangkan positioning bertujuan untuk memosisikan penawaran secara jelas dari penawaran pesaing di benak pelanggan sasaran (Kotler & Armstrong, 2018: 228–232).

2.3. Business Model Canvas

Business Model Canvas (BMC) adalah alat strategis yang membantu pelaku usaha untuk memetakan, menganalisis, dan mengembangkan model bisnis secara visual dan sistematis (Utami dkk., 2024: 3). Kerangka kerja ini terdiri dari sembilan elemen yang saling terkait. *Customer segments* menggambarkan kelompok pelanggan sasaran yang menjadi fokus utama dari semua aktivitas perusahaan. *Value propositions* menggambarkan nilai utama yang membedakan penawaran usaha dari pesaing. *Channels* adalah jalur yang digunakan untuk menyampaikan nilai tambah kepada pelanggan, yang mencakup tahap pengenalan dan evaluasi. *Customer relationships* menggambarkan jenis hubungan yang dibangun untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. *Revenue streams* menggambarkan sumber-sumber pendapatan yang dihasilkan melalui penjualan produk atau layanan. *Key resources* mencakup sumber daya fisik, sumber daya manusia, dan sumber daya tak berwujud yang diperlukan untuk operasional perusahaan. *Key activities*

adalah kegiatan inti yang harus dilakukan agar model bisnis dapat berjalan. *Key partnerships* menggambarkan kerja sama dengan mitra yang bertujuan untuk mengoptimalkan sumber daya dan meminimalkan risiko. *Key partnerships* menggambarkan keseluruhan biaya, dari biaya tetap maupun variabel yang muncul dalam model bisnis tersebut (Utami et al., 2024:33-34). Sembilan elemen ini membentuk kerangka kerja yang terintegrasi, sehingga setiap perubahan yang dilakukan pada salah satu di antaranya dapat berdampak pada elemen lainnya. Pemahaman terhadap keterkaitan ini merupakan landasan penting bagi pengambilan keputusan strategis serta penilaian risiko terhadap suatu model bisnis (Osterwalder et al., 2020:78,110-111).

2.4.Kajian Empiris

Penelitian terdahulu telah membuktikan keefektifan BMC pada usaha bakery. Analisis yang dilakukan di Shinta Bakery Sipin mengungkap kelemahan di bidang *channel* digital dan *customer relationship*, serta merekomendasikan optimalisasi media sosial dan program loyalitas (Hassandi et al., 2024: 409–410).

Penelitian yang dilakukan di Rika Bakery mengungkap *key activities* dan *customer channels*, khususnya terkait penggunaan media sosial (Balqis et al., 2025: 48, 52), sedangkan penelitian terhadap Toko Roti A. Zaki menunjukkan bahwa BMC berkontribusi untuk memperkuat segmen tasi pelanggan dan proposisi nilai, serta meningkatkan pendapatan melalui penjualan online (Fitri et al., 2025: 280–281). Penelitian terhadap Family Cake Shop menunjukkan adanya proposisi nilai yang kuat, namun saluran distribusinya masih lemah, sehingga transformasi digital sangat penting untuk memperkuatnya (Krisdayanti et al., 2025: 54–55), dan penelitian tentang Nituty Cookies di Bandung menunjukkan bahwa optimalisasi saluran digital seperti Instagram dan Shopee dapat mendukung strategi pemasaran digital sebuah usaha bakery (Puspitasari & Lumiu, 2025: 873). Penelitian-penelitian ini umumnya masih berfokus pada model bisnis yang relatif stabil dan terbatas pada penyajian deskriptif elemen-elemen BMC, sehingga analisis mengenai penerapan BMC pada usaha yang sedang mengalami transisi

segmen pasar seperti yang dialami Roti Boss masih terbatas.

3. Metodologi Penelitian

3.1 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini berada dalam ruang lingkup manajemen pemasaran dan berfokus pada analisis model bisnis UMKM. BMC digunakan sebagai alat analisis utama, dengan menekankan elemen *customer segments*, *value propositions*, *channels*, serta *customer relationships* yang secara langsung terkait dengan strategi pemasaran, tanpa mengabaikan lima unsur lainnya untuk memperoleh gambaran menyeluruh mengenai model bisnis.

3.2. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan melalui observasi langsung, wawancara mendalam, serta studi dokumentasi yang terkait dengan BMC (Sugiyono, 2023: 297–304). Analisis data mengikuti model interaktif Miles dan Huberman yang terdiri dari empat tahap yaitu pengumpulan data, reduksi data dengan merangkum temuan ke dalam sembilan elemen BMC (Utami et al., 2024;

Osterwalder et al., 2020), penyajian data dalam sembilan elemen BMC dilengkapi dengan narasi deskriptif, dan penarikan kesimpulan yang untuk menjawab rumusan masalah penelitian.

3.3 Metode Analisis

Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan peneliti berperan sebagai instrumen utama, didukung dengan pemahaman teori dan pengetahuan yang mendalam (Sugiyono, 2023: 16–19). Objek penelitian adalah Roti Boss yang berlokasi di Jalan Raya Segaran No. 319, Kendalpayak, Kecamatan Pakisaji, Kabupaten Malang. Unit analisis difokuskan pada kegiatan dan pengelolaan strategi pemasaran perusahaan. Informan meliputi pemilik sebagai informan utama serta karyawan, pelanggan, dan pemasok sebagai informan pendukung yang dipilih melalui pengambilan sampel purposif (*purposive sampling*) berdasarkan keterlibatan langsung dalam kegiatan pemasaran Roti Boss.

4. Hasil Penelitian dan Bahasan

4.1 Gambaran Umum Usaha

Roti Boss adalah usaha mikro di

bidang roti yang berlokasi di Jalan Raya Segaran No. 319, Kendalpayak, Kecamatan Pakisaji, Kabupaten Malang, dan telah beroperasi sejak tahun 2014. Produksi harian usaha ini berkisar antara 400 hingga 900 roti, dengan kapasitas maksimum sekitar 1.200 roti per hari. Usaha ini didukung oleh enam karyawan tetap yang bertugas menangani produksi, pengelolaan toko, dan pengiriman. Variasi produknya telah berkembang dari tiga menjadi empat belas varian, yang mencakup roti manis, roti tawar, serta kue dan pastri. Produk unggulannya adalah Roti Sobek yang tersedia dalam dua rasa dengan harga Rp10.000, dikemas dalam kemasan jinjing tanpa kantong plastik. Penurunan permintaan yang terjadi sejak tahun 2023 di segmen pesanan besar telah mendorong Roti Boss untuk mengembangkan segmen konsumsi harian, meskipun upaya ini belum didukung oleh strategi pemasaran yang terstruktur karena kurangnya tenaga kerja yang ahli di bidang tersebut.

4.2 Analisis Sembilan Elemen *Business Model Canvas*

Hasil analisis menunjukkan bahwa Roti Boss menysasar dua segmen

pelanggan dengan karakteristik yang berbeda. Segmen pesanan dalam jumlah besar dari berbagai wilayah di Malang Raya menyumbang sekitar 80% dari total pendapatan, namun bersifat musiman dan mengalami penurunan sejak tahun 2023. Segmen pembelian harian baru mulai tumbuh dalam tiga tahun terakhir dan belum dimanfaatkan secara optimal karena branding Roti Boss masih berfokus pada segmen pesanan jumlah besar, segmen ini didominasi oleh wanita berusia 20 hingga 45 tahun yang tinggal di wilayah Sukun, Pakisaji, dan sekitar toko. Perbaikan yang diusulkan adalah mengarahkan strategi pemasaran ke segmen harian untuk mengurangi ketergantungan pada satu segmen pasar saja

Elemen *value propositions* Roti Boss didasarkan pada empat aspek utama yaitu kemasan unik tanpa kantong plastik yang sulit ditiru oleh pesaing, harga terjangkau di bawah Rp10.000 untuk segmen pasar menengah ke bawah, rasa yang konsisten karena resep yang dipatenkan dan tidak pernah berubah, serta layanan yang personal dan responsif. Keempat

keunggulan ini belum dikomunikasikan secara aktif kepada segmen harian, sehingga perbaikan yang diusulkan adalah memperkuat penyampaian nilai tersebut melalui konten Instagram dan WhatsApp *Stories* yang menonjolkan kemasan unik dan praktis, rasa yang enak, dan harga yang terjangkau.

Analisis channels menunjukkan bahwa Roti Boss saat ini menggunakan WhatsApp sebagai saluran komunikasi dan pemasaran utama, didukung oleh toko fisik dan promosi dari mulut ke mulut, sementara akun Instagram tidak diperbarui secara teratur dan platform layanan pesan antar makanan seperti ShopeeFood dan GrabFood telah ditutup akibat masalah persediaan stok serta tidak adanya administrator khusus. Perbaikan yang diusulkan meliputi mengaktifkan kembali akun Instagram dengan minimal tiga posting per minggu, mengaktifkan kembali ShopeeFood dan GrabFood dengan hanya menjual produk roti fresh from the oven dalam jumlah terbatas, serta memberikan diskon 10% hingga 20% pada sore hari jika stok belum habis.

Elemen *customer relationships* menunjukkan bahwa Roti Boss telah membangun hubungan personal yang baik dengan pelanggannya melalui uang muka minimal 20% untuk pesanan besar, pengiriman gratis di sekitar toko, dan penanganan keluhan secara langsung melalui WhatsApp dan Google Maps, namun belum memiliki program loyalitas yang terstruktur. Perbaikan yang diusulkan adalah penerapan program loyalitas sederhana dalam bentuk kartu stempel untuk setiap pembelian senilai Rp10.000 pelanggan menerima satu stempel, dan sepuluh stempel dapat ditukarkan dengan satu roti senilai Rp10.000.

Revenue streams Roti Boss terdiri dari pesanan dalam jumlah besar yang menyumbang 80% termasuk program Makan Bergizi Gratis (MBG) yang bersifat musiman, serta penjualan harian yang menyumbang 20%. Komposisi ini membuat Roti Boss rentan terhadap perubahan musiman, sehingga perbaikan yang diusulkan adalah menyesuaikan komposisi pendapatan menjadi 60% pesanan besar dan 40% penjualan harian melalui optimalisasi saluran digital dan

program loyalitas.

Key resources yang dijalankan Roti Boss meliputi produksi harian, pemrosesan pesanan melalui WhatsApp, pengiriman, dan promosi melalui WhatsApp Stories. Ketiga aktivitas pertama telah berjalan dengan standar yang jelas, namun aktivitas pemasaran digital masih terbatas. Perbaikan yang diusulkan adalah menambahkan tiga kegiatan baru, yaitu pembuatan konten Instagram minimal tiga kali seminggu, pembaruan stok harian pada platform layanan pesan antar makanan setiap pagi, dan pemberian diskon pada sore hari jika roti belum habis terjual.

Roti Boss telah menjalin kemitraan selama tujuh tahun dengan Toko Bahan Kue Diva, tiga tahun dengan Toko Tunas, dua tahun dengan pemasok telur, tujuh tahun dengan Asa Percetakan, serta dengan empat Satuan Pelayanan Pemenuhan Gizi (SPPG) dalam rangka program MBG. Kemitraan jangka panjang ini telah terbukti berhasil melalui strategi merek alternatif yang bertujuan untuk mengantisipasi kehabisan stok, sehingga langkah perbaikan, diusulkan adalah mencatat strategi merek alternatif

dalam daftar sederhana tanpa menambahkan mitra baru.

Struktur biaya Roti Boss terdiri dari biaya tetap yang mencakup gaji enam karyawan, listrik dan air. Biaya variabel yang mencakup bahan baku senilai Rp1.000.000 hingga Rp1.500.000 per minggu, biaya kemasan, dan biaya bahan bakar untuk pengiriman.

Gambar 1. *Business Model Canvas* Roti Boss

Key Partnerships <ul style="list-style-type: none"> • Diva — mentega, selai, topping (7 tln) • Tunas — tepung (3 tln) • Asa Percetakan — packaging (7 tln) • 4 SPPG — program MBG 	Key Activities <ul style="list-style-type: none"> • Produksi roti harian & pesanan • Pengelolaan pesanan via WA • Pengiriman mandiri • Story WA harian (update produk) 	Value Propositions <ul style="list-style-type: none"> • Packaging berjaring khas (10+ tln) • Harga terjangkau Rp3.000-18.000 • 14 varian produk • Resep paten tidak berubah • Layanan personal & responsif • Diskon 50% produk mendekati expired 	Customer Relationship <ul style="list-style-type: none"> • Pendekatan kekeluargaan • Komunikasi personal via WA & telepon • Gratis ongkir pesanan besar dan wilayah sekitar toko • DP minimal 20% • Tanggapi keluhan & Google Maps 	Customer Segments <ul style="list-style-type: none"> • Pesanan besar— 80% pendapatan, Malang Raya • Harian — perempuan 20-45 tahun, area Sukun • MBG — 4 SPPG, 800-3.450 roti/hari • Korporat — konsumsi kantor
	Key Resources <ul style="list-style-type: none"> • oven, mixer, proofing, freezer, perata adonan, lemari pendingin • 6 karyawan tetap • Resep paten pemilik • Kemasan berjaring khas • Tempat usaha milik sendiri 		Channels <ul style="list-style-type: none"> • WhatsApp (utama, semua usia) • Toko fisik & etalase • Word of mouth + packaging • Instagram (tidak konsisten) 	
Cost Structure <p>Biaya tetap</p> <ul style="list-style-type: none"> • 6 karyawan tetap • Listrik & air (besar) • Perawatan alat (kondisional) <p>Biaya Variabel</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bahan baku • Packaging per produk • Bensin pengiriman • Upah tenaga casual 		Revenue Streams <ul style="list-style-type: none"> • Pesanan besar— 80%, musiman, min. 100 pcs/order • Harian — stabil, produk <Rp10.000 		

Sumber: Data Diolah, 2026

4.3 Strategi Pemasaran Berdasarkan *Segmenting, Targeting, dan Positioning*

Segmentasi pasar yang dirumuskan untuk Roti Boss berfokus pada segmen pembeli harian. Segi geografis mencakup wilayah Pakisaji, Sukun, dan sekitar toko. Segi demografis target pasarnya adalah wanita berusia 20 hingga 45 tahun, ibu rumah tangga, dan pegawai kantor dari kelompok pendapatan rendah hingga menengah. Segi psikografis memiliki preferensi terhadap kemasan praktis tanpa kantong plastik serta rasa yang enak, dengan kecenderungan loyal jika merasa puas. Segi perilaku frekuensi pembelian mencapai beberapa kali seminggu, baik secara langsung di toko maupun melalui WhatsApp.

Targeting yang dipilih adalah pemasaran terkonsentrasi atau concentrated marketing karena keterbatasan sumber daya pemasaran yang dimiliki Roti Boss. Kelompok sasaran utama terdiri dari ibu rumah tangga berusia 20 hingga 45 tahun yang tinggal di kawasan Sukun, Pakisaji, dan sekitar toko, karena permintaan roti untuk konsumsi keluarga bersifat teratur dan stabil. Kelompok sasaran sekunder

terdiri dari karyawan kantor berusia 25 hingga 40 tahun yang lebih aktif di media sosial dan karenanya lebih mudah dijangkau melalui saluran digital.

Positioning yang dirumuskan yaitu Roti Boss sebagai penyedia roti untuk kebutuhan sehari-hari dengan tiga keunggulan utama mencakup kemasan berjingga tanpa kantong plastik, rasa yang konsisten karena resep yang dipatenkan dan tidak pernah berubah, serta harga terjangkau di bawah Rp10.000 untuk sebagian besar produk harian.

4.4. Pembahasan

Ketergantungan Roti Boss terhadap segmen pesanan besar sejalan dengan pendapat bahwa segmen pelanggan ini merupakan elemen kunci, pelanggan menjadi inti dari semua aktivitas komersial (Utami et al., 2024: 33-34). Situasi ini sejalan dengan kesimpulan yang diperoleh dari Shinta Bakery, yang menunjukkan bahwa ketergantungan pada satu segmen pasar saja membuat perusahaan rentan terhadap perubahan permintaan (Hassandi et al., 2024: 409). Proposisi nilai Roti Boss yang didasarkan pada kemasan yang unik, rasa yang enak, dan harga yang terjangkau, sejalan dengan

pemikiran bahwa proposisi nilai dapat terletak baik pada karakteristik produk yang membedakannya dari pesaing ataupun pada kenyamanan yang dirasakan pelanggan (Utami et al., 2024: 33), temuan lain pada Rika Bakery juga memanfaatkan kemasan menarik sebagai nilai jual yang efektif bagi toko roti skala kecil (Balqis et al., 2025: 48).

Saluran pemasaran Roti Boss yang masih bergantung pada WhatsApp, bertentangan dengan pentingnya saluran digital untuk memperluas jangkauan pemasaran di era digital (Kotler & Armstrong, 2018: 64–65). Keterbatasan ini disebabkan oleh tidak adanya karyawan khusus yang mengelola Instagram dan platform pesan antar makanan, sehingga untuk saat ini peluang yang menjangkau pelanggan baru di luar jaringan kontak WhatsApp belum dimanfaatkan. Optimalisasi media sosial seperti Instagram dan Shopee terbukti menjadi pendukung yang efektif bagi strategi pemasaran digital pada toko roti lain (Puspitasari & Lumiu, 2025:873). Hubungan pelanggan Roti Boss yang sudah kuat didasarkan pada pendekatan personal, sejalan dengan tujuan untuk

membangun loyalitas pelanggan (Utami et al., 2024:34), namun tidak adanya program loyalitas yang terstruktur merupakan kelemahan yang juga ditemukan pada Family Cake Shop (Krisdayanti et al., 2025: 54-55).

Sumber pendapatan Roti Boss yang masih didominasi oleh pesanan dalam jumlah besar, memiliki risiko terkait perubahan musiman, sejalan dengan pentingnya pemahaman sumber pendapatan dengan baik demi keberlanjutan model bisnis (Utami et al., 2024: 33) serta temuan bahwa penambahan sumber pendapatan sangat penting bagi daya saing toko roti mikro (Fitri et al., 2025: 279). Sumber daya dan kegiatan utama Roti Boss telah memadai dalam bidang produksi dan operasional, namun kelemahan dalam pemasaran digital sejalan dengan temuan di Rika Bakery yang juga mengidentifikasi keterbatasan dalam kegiatan pemasaran sebagai hambatan dalam menjangkau pelanggan (Balqis et al., 2025:52). Kemitraan jangka panjang Roti Boss dengan pemasok sejalan dengan tujuan kemitraan yang bertujuan untuk mengoptimalkan sumber

daya dan meminimalkan risiko (Utami et al., 2024: 34), sedangkan struktur biaya yang berorientasi pada nilai sejalan dengan prinsip bahwa struktur biaya berhubungan langsung dengan keberlanjutan finansial bisnis (Utami et al., 2024:34).

Strategi pemasaran yang dikembangkan melalui STP dengan berfokus pada segmen harian, sejalan dengan strategi pemasaran harus berfokus pada keputusan target pasar dan nilai tambah bagi pelanggan (Kotler & Armstrong, 2018: 64–65). Pemilihan concentrated marketing sebagai strategi target pasar adalah keputusan yang tepat untuk UMKM dengan sumber daya terbatas (Kotler & Armstrong, 2018: 228–232), dan rekomendasi untuk mengoptimalkan saluran digital serta program loyalitas memperkuat temuan sebelumnya pada toko roti serupa (Hassandi et al., 2024: 409–410; Puspitasari & Lumiu, 2025: 873). Strategi yang dirumuskan ini diharapkan dapat membantu Roti Boss mengurangi ketergantungannya pada segmen pesanan besar dan memperkuat

posisi usaha di segmen harian secara berkelanjutan.

5.Simpulan dan Saran

5.1.Simpulan

Model bisnis Roti Boss masih menunjukkan kelemahan pada beberapa elemen BMC. Strategi pemasaran yang dirumuskan berdasarkan hasil analisis ini mencakup perbaikan model bisnis melalui BMC yang diusulkan serta penerapan strategi STP dengan fokus pada segmen harian, didukung oleh optimalisasi Instagram, aktivasi kembali platform ShopeeFood dan GrabFood sesuai ketersediaan stok, dan program loyalitas sederhana dalam bentuk kartu stempel.

5.2.Saran

Rekomendasi yang dapat diusulkan berdasarkan simpulan tersebut adalah Roti Boss disarankan untuk memfokuskan upaya pemasarannya pada segmen pelanggan harian yang lebih stabil, yang menasar ibu rumah tangga dan pekerja kantoran di sekitar toko untuk mengurangi ketergantungan pada segmen musiman.Saran kedua yaitu untuk merekrut karyawan media sosial

paruh waktu yang secara rutin mengelola akun Instagram, serta mengaktifkan kembali ShopeeFood dan GrabFood, dengan hanya roti fresh from the oven yang ditawarkan dan persediaan harian dibatasi. Saran ketiga yaitu memperkenalkan program loyalitas sederhana dalam bentuk kartu stempel untuk mendorong pembelian berulang dari pelanggan. Saran keempat yaitu disarankan untuk melakukan evaluasi terhadap semua elemen BMC setiap tiga bulan sekali, agar strategi yang diterapkan tetap sejalan dengan perkembangan pasar. Penelitian selanjutnya dapat menerapkan langsung strategi yang dirumuskan melalui pendekatan *action research* untuk mengukur dampaknya terhadap peningkatan pendapatan, serta memperluas kajian pada UMKM bakery lain guna memperkaya pembandingan hasil penelitian.

6.Daftar Rujukan

- Balqis, R. F., Suryadi, & Sinta, I. (2025). Application of Business Model Canvas (BMC) in the Development of Home Industry Rika Bakery Desamaryke, Kutambaru District, Langkat Regency. *Jurnal Mahasiswa Agribisnis*. 3(2). 48–55. <https://doi.org/10.29103/jma.v3i2.20791>.

- Chairunnisa, M. (2025). Digital Marketing untuk UMKM Strategi Meningkatkan Penjualan dan Daya Saing. *Interface: Journal of Management*. 1(1), 1–11.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2023). *Research Design: Qualitative, Quantitative, And Mixed Methods Approaches (6th Edition)*. London. Sage Publications, Inc.
- Fitri, N., Pasaribu, I. M., Lestari, M. W., & Surbakti, E. Y. (2025). PKM Pendampingan Penyusunan Business Model Canvas untuk Meningkatkan Daya Saing pada A . Zaki Bakery Desa Klumpang Kebun Kecamatan Hampanan Perak Kabupaten Deli Serdang (Sumatera Utara). *Jurnal Widya Laksmi*. 5(1), 277–283.
- Hassandi, I., Fadillah, Y., A'la, N. Adelia, N. Fazila, S. A., & Ningsih, S. L. (2024). Analisa Business Model Canvas Dan Pengembangan Strategi Bisnis Shinta Bakery Sipin. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Kewirausahaan (JUMANAGE)*. 3(2), 407-412.
<https://doi.org/10.33998/jumanage.2024.3.2.1733>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing (17th ed.)*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management (16th ed.)*. Pearson Education.
- Krisdayanti, Mahmudah, N. A., & Putra, A. W. (2025). An Analysis of Business Model for Baked Brownies at Family Cake Shop Using the Business Model Canvas Framework. *Journal of Innovation in Food and Agricultural Science (JIFAS)*, 1(2), 52-56. <https://doi.org/10.46510/jifas.v1i2.372>.
- Lestari, S., & Asra, Y. (2024). Competitive Strategies Analysis at MSME's Id Cake and Bakery Bukittinggi. *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis Seri Manajemen, Investasi dan Kewirausahaan*, 4(1), 65-74.
<https://doi.org/10.35314/inovbizmik.v4i1.4123>.
- Mudjajanto, E. S., & Yuliati, L. N. (2013). *Bisnis Roti*. Penebar Swadaya.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers*. John Wiley & Sons.
- Osterwalder, A., Pigneur, Y., Smith, A., & Etienne, F. (2020). *The Invincible Company: How to Constantly Reinvent Your Organization with Inspiration from the World's Best Business Models*. John Wiley & Sons.
- Purba, D. S., Kurniullah, A. Z., Banjarnahor, A. R., Revida, E., Purba, S., Purba, P. B., Sari, A. P., Hasyim, Yanti, Butarbutar, M., Fuadi, Aznur, T. Z., Purba, B., & Rahmadana, M. F. (2021). *Manajemen Usaha Kecil dan Menengah*. Yayasan Kita Menulis.
- Puspitasari, R. D., & Lumiu, A. N. (2025). Analisis Strategi Bisnis dengan Metode Canvas untuk Meningkatkan Volume Penjualan di Nituty Cookies Bandung. *Indonesian Journal of Social Science and Entrepreneurship (IJOSSE)*, 1(3), 870-877.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&DA* Alfabeta.
- Utami, R., Kusumastuti, S. Y., Syarweny, N., & Yutanto, H. (2024). *Buku Referensi Business Model Canvas: Mendesain Rencana Bisnis yang Inovatif*. PT Sonpedia Publishing Indonesia.
- Wibowo, A. (2022). *Teori Kewirausahaan dan Bisnis*. Yayasan Prima Agus Teknik

