



Penerapan Lean Canvas Untuk Mengidentifikasi Peluang Pengembangan Usaha Pada Umkm Toko Jumbo Bakery di Stasiun Bogor Pintu Timur

Tika Kartika Asri^{1*}, Tyara Pratiwi Poernomoputri², Mimin Rukimin³

¹⁻³Program Studi Manajemen, Institut Teknologi Bisnis Dewantara Cibinong

*Penulis Korespondensi: asrikartatika@gmail.com

Abstract. *This study aims to identify business development opportunities at Toko Jumbo Bakery by using the Lean Canvas approach. This research is motivated by the outlet's relatively lower performance compared to other outlets, despite being located in a strategic area with high consumer mobility and commercial activity. Increasing competition in the souvenir and snack industry, changing consumer preferences, and the growing importance of digital marketing have encouraged the need to evaluate and improve the existing business model. This study employed a descriptive qualitative method. Data were collected through direct observation, in-depth interviews with the business owner and employees, as well as documentation related to operational activities, sales performance, and marketing strategies. The collected data were then analyzed using the Lean Canvas approach by identifying the nine elements of the business model. The results show several business development opportunities for Jumbo Bakery, including improving inventory management systems to reduce stock inefficiencies, implementing product bundling strategies to increase sales value, strengthening the branding of flagship products to enhance customer awareness, and optimizing digital marketing channels through social media and online platforms. In addition, strengthening customer relationships and expanding collaboration with local partners are considered important strategies to broaden market reach and increase customer loyalty. This study concludes that the Lean Canvas approach effectively helps SMEs identify business problems, evaluate business models, and formulate practical development strategies to improve business performance, competitiveness, and long-term business sustainability.*

Keywords: *Lean Canvas; MSMEs; Entrepreneurship; Business model; Business development.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi peluang pengembangan usaha pada UMKM Toko Jumbo Bakery menggunakan pendekatan Lean Canvas. Penelitian dilatarbelakangi oleh kinerja outlet yang relatif lebih rendah dibandingkan outlet lainnya, meskipun berlokasi strategis dengan mobilitas konsumen dan aktivitas perdagangan yang tinggi. Persaingan yang semakin ketat dalam industri oleh-oleh dan makanan ringan, perubahan preferensi konsumen, serta pentingnya pemasaran digital mendorong perlunya evaluasi dan pengembangan model bisnis yang dijalankan. Penelitian menggunakan metode kualitatif deskriptif. Data dikumpulkan melalui observasi langsung, wawancara mendalam dengan pemilik usaha dan karyawan, serta dokumentasi terkait aktivitas operasional, kinerja penjualan, dan strategi pemasaran. Data kemudian dianalisis menggunakan pendekatan Lean Canvas melalui identifikasi sembilan elemen model bisnis. Hasil penelitian menunjukkan adanya beberapa peluang pengembangan usaha pada UMKM Jumbo Bakery, yaitu peningkatan sistem manajemen persediaan untuk mengurangi ketidakefisienan stok, penerapan strategi bundling produk untuk meningkatkan nilai penjualan, penguatan branding produk unggulan guna meningkatkan pengenalan pelanggan, serta optimalisasi saluran pemasaran digital melalui media sosial dan platform daring. Selain itu, peningkatan hubungan pelanggan dan perluasan kerja sama dengan mitra lokal menjadi strategi penting untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa pendekatan Lean Canvas efektif membantu UMKM dalam mengidentifikasi permasalahan bisnis, mengevaluasi model bisnis, serta merumuskan strategi pengembangan yang praktis guna meningkatkan kinerja usaha, daya saing, dan keberlanjutan bisnis jangka panjang.

Kata kunci: Lean Canvas; UMKM; Kewirausahaan; Model Bisnis; Pengembangan Bisnis/Usaha.

1. LATAR BELAKANG

Pertumbuhan UMKM di Kota Bogor menunjukkan tren yang positif, dengan jumlah mencapai lebih dari 43.000 unit pada Maret 2026. Lebih dari 34.000 UMKM memiliki business identity number (NIB), yang meningkatkan legitimasi dan profesionalisme operasi mereka. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah badan produktif yang dimiliki oleh perseorangan atau badan usaha perseorangan yang memenuhi persyaratan hukum untuk usaha mikro (Kartini Harahap et al., 2024). Selain itu, ekosistem UMKM di Bogor semakin berkembang ke arah yang lebih tertata, terutama UMKM kuliner menjadi pendorong utama ekonomi lokal dengan menawarkan beragam makanan khas Sunda, jajanan legendaris, hingga camilan modern

Seiring dengan bertambahnya pelaku usaha pada sektor ini, tingkat persaingan bisnis kuliner juga semakin ketat. Hal tersebut menuntut setiap perusahaan mampu memberikan pelayanan dan kualitas yang memuaskan bagi pelanggan. Untuk mendominasi pangsa pasar, bisnis harus membujuk konsumen untuk tetap membeli dan memanfaatkan produk atau layanan mereka melalui inovasi yang berkelanjutan, sehingga terhindar dari keusangan dalam menghadapi persaingan (Mujito et al., 2024). Inovasi sangat penting untuk kemajuan ekonomi, karena wirausahawan terus mencari kemungkinan, dan inovasi membekali mereka untuk memanfaatkan perubahan dengan mendirikan perusahaan baru atau layanan yang beragam (Alerasoul, 2022). Dalam UMKM, inovasi kuliner mencakup unsur-unsur seperti keragaman rasa, penetapan harga yang kompetitif, dan pengembangan produk, yang berdampak signifikan terhadap pilihan pembelian konsumen.

Keberhasilan perusahaan tidak hanya ditentukan oleh kemampuan dalam menjalankan aktivitas bisnis secara efektif, tetapi juga oleh pemahaman yang komprehensif terhadap model bisnis yang diterapkan. Perusahaan perlu mengelola aktivitas bisnis secara efektif serta memahami model bisnis yang dijalankannya. Mengutip McQuillan dan Scott (2015) dalam buku *Technopreneurship*, perusahaan perlu mengelola aktivitas bisnis secara efektif serta memiliki pemahaman yang mendalam terhadap model bisnis yang dijalankan, sehingga mampu menciptakan nilai, meningkatkan daya saing dan menjaga keberlanjutan usaha (Jamaludin, Surya Hendraputra et al., 2022).

Model bisnis yang banyak digunakan adalah Lean Canvas, turunan dari Canvas Model Bisnis yang dikembangkan oleh Alexander Osterwalder. Lean Canvas berfungsi sebagai tambahan dalam perencanaan bisnis, memfasilitasi penilaian kemajuan perusahaan, pendokumentasian model bisnis, dan komunikasi dengan pemangku kepentingan internal dan eksternal (Ardi et al., 2021). Pada tahap awal pengembangan bisnis, ada tingkat keberhasilan

yang tinggi dalam mengidentifikasi strategi bisnis yang efisien, karena membantu wirausahawan dalam memahami model bisnis dengan cara yang lebih fokus dan mudah beradaptasi dengan fluktuasi pasar (Yudhistira RYuniaristanto YHisjam M, 2020).

Salah satu pelaku usaha yang bergerak di bidang oleh-oleh khas Bogor adalah Jumbo Bakery, sebuah usaha yang berdiri sejak tahun 1985. Jumbo Bakery berfokus pada produksi bakery dan toko oleh-oleh kue dengan produk andalan seperti Strudel, Roti Unyil, Aneka Roti Manis dan Lapis Bogor. Target pasar utama usaha ini adalah masyarakat Bogor serta wisatawan yang berkunjung ke kota tersebut. Lokasi utama toko berada di Jl. Pajajaran, tepat di seberang Terminal Bus DAMRI Bogor, yang merupakan kawasan strategis dan ramai pengunjung. Untuk menilai perkembangan usaha, data kinerja menjadi indikator penting yang dapat menggambarkan kondisi bisnis secara nyata, baik dari segi omzet, jumlah pelanggan, maupun penjualan produk. Berikut adalah data kinerja usaha Jumbo Bakery di kota bogor:

Tabel 1. Data Kinerja Jumbo Bakery Kota Bogor.

Aspek	Stasiun Bogor Pintu Timur	Stasiun Bogor Pintu Barat	Jumbo Bakery (Jl. Pajajaran)
Omzet Weekday	± Rp 2.000.000 – Rp 4.000.000 / hari	± Rp 3.000.000-6.000.000 / hari	± Rp 5.000.000 / hari
Omzet Weekend	± Rp 7.000.000 – Rp 10.000.000 / hari	± Rp 10.000.000 – Rp 17.000.000 / hari	± Rp 10.000.000 / hari
Produk Terlaris	Roti Unyil, Donut Labu	Roti Unyil (±50%), Lapis Bogor (±20%), dll	Roti Unyil & Strudel Bogor
Jumlah Pembeli Weekday	± 79 – 100 orang	± 120-150 orang	± 100 orang
Jumlah Pembeli Weekend	± 220 – 286 orang	± 222-396 orang	± 150 orang

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 1. terlihat bahwa terdapat perbedaan kinerja antara masing-masing outlet Jumbo Bakery di Kota Bogor. Outlet di Stasiun Bogor Pintu Timur menunjukkan kinerja yang relatif lebih rendah dibandingkan dengan outlet Pintu Barat dan Jl. Pajajaran, terutama pada omzet weekday. Meskipun mengalami peningkatan pada periode weekend, secara umum kinerja outlet Pintu Timur masih belum optimal.

Perbedaan ini menunjukkan adanya kesenjangan kinerja meskipun berada dalam lokasi yang relatif sama, yaitu kawasan Stasiun Bogor. Oleh karena itu, outlet Pintu Timur dipilih sebagai fokus penelitian untuk mengidentifikasi permasalahan serta peluang pengembangan usaha yang dapat meningkatkan kinerja bisnis. Selain itu, tidak dapat dipungkiri bahwa Jumbo Bakery juga menghadapi persaingan yang cukup ketat dari berbagai pelaku usaha oleh-oleh di Kota Bogor. Berikut adalah data beberapa toko oleh-oleh kompetitor di Kota Bogor:

Table 2. Data Toko Oleh-Oleh Kompetitor Di Kota Bogor.

No	Nama Toko Oleh-Oleh	Produk Unggulan	Jumlah Cabang di Kota Bogor
1	Lapis Bogor Sangkuriang	Lapis talas Bogor	± 10+ cabang
2	Bolu Siliwangi	Bolu Kukus	±3-5 cabang
3	Roti Unyil Venus	Roti unyil	± 2-3 cabang
4	Bika Bogor Talubi	Bika talas	± 3-5 cabang
5	Asinan Sedap Gedung Dalam	Asinan khas Bogor	1 cabang (pusat)
6	Pia Apple Pie Bogor	Apple pie	± 1-2 cabang

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Pada Tabel 2. terlihat bahwa beberapa pelaku usaha oleh-oleh di Kota Bogor memiliki jumlah cabang yang cukup banyak serta produk unggulan yang kuat. Tingkat persaingan di industri oleh-oleh Bogor semakin tinggi. Oleh karena itu, strategi bisnis yang tepat sangat penting bagi Jumbo Bakery, khususnya gerai pintu masuk Timur Stasiun Bogor, untuk meningkatkan daya saing dan mengoptimalkan kinerja bisnis.

Berdasarkan uraian tersebut, Jumbo Bakery di Stasiun Bogor Pintu Timur memiliki potensi pasar yang cukup besar karena berada di lokasi strategis dengan mobilitas konsumen yang tinggi, namun kinerjanya masih belum optimal dibandingkan dengan outlet lainnya. Selain itu, tingginya tingkat persaingan dalam industri oleh-oleh di Kota Bogor semakin menuntut adanya strategi bisnis yang tepat dan adaptif. Oleh karena itu, diperlukan suatu pendekatan yang mampu mengidentifikasi permasalahan sekaligus peluang pengembangan usaha secara komprehensif. Dalam penelitian ini, pendekatan Lean Canvas digunakan untuk menganalisis model bisnis yang dijalankan, sehingga diharapkan dapat diperoleh strategi yang efektif dalam meningkatkan kinerja usaha serta memperkuat daya saing Jumbo Bakery, khususnya pada outlet Stasiun Bogor Pintu Timur.

2. KAJIAN TEORITIS

Lean Canvas adalah model bisnis yang diturunkan dari Business Model Canvas (BMC), yang awalnya dipresentasikan oleh Alexander Osterwalder dalam bukunya, *Business Model Generation* (Susanto et al., 2025). Meskipun demikian, kritik terhadap Business Model Canvas (BMC) adalah bahwa hal itu sebagian besar digunakan oleh perusahaan besar atau mapan, sehingga tidak sesuai untuk organisasi yang baru lahir yang berinovasi dengan model bisnis ini. Adanya batasan ketidaksesuaian ini memaksa Ash Maurya untuk mengadaptasi model bisnis canvas menjadi varian yang cocok untuk perusahaan baru, yang disebut model bisnis *Lean Canvas* (Walansendow et al., 2023). *Lean Canvas* pertama kali diperkenalkan secara luas melalui buku *Running Lean* yang ditulis oleh Ash Maurya pada tahun 2012. (Harianto, 2019).

Lean Canvas dirancang untuk membantu wirausaha dan pelaku usaha rintisan memahami model bisnis secara cepat, sederhana, dan fokus pada risiko utama yang dihadapi. Perusahaan rintisan menjadi titik fokus *Lean Canvas* karena masih berada pada fase pengembangan untuk menemukan pasar dan mengembangkan produk (Muhamad Akmal Adha1, Muhamad Ibnu Syabil, 2026). Berbeda dengan BMC yang digunakan untuk memetakan model bisnis yang sudah stabil, *Lean Canvas* lebih menekankan pada identifikasi masalah pelanggan, peluang, serta inovasi yang dapat dikembangkan oleh pelaku usaha. Ada sembilan tugas yang harus diselesaikan berdasarkan temuan lapangan. Pendekatan ini dinilai lebih sederhana dan praktis karena sesuai untuk digunakan oleh usaha kecil dan startup yang masih mencari bentuk model bisnis yang paling tepat dan berpotensi untuk dikembangkan lebih lanjut.

Lean Canvas terdiri dari sembilan elemen utama:

Customer Segments (Segmen Pelanggan)

(Maurya, 2012) menyatakan “*Create a Lean Canvas for each customer segment. Start with the top two or three segments you understand best or see as most promising.*” Sedangkan menurut (Bangkit Rambu Sukarno, 2021), dikutip pendapat Alexander Osterwalder dan Yves Pigneur (2012) yang menyatakan bahwa *customer segments* adalah kelompok orang yang memiliki perilaku berbeda-beda, tetapi mempunyai kebutuhan dan keinginan yang sama untuk dilayani oleh suatu perusahaan. (Nur Widyawati, 2024) berpendapat *Customer segments* menghadirkan peluang bagi wirausahawan untuk mengartikulasikan kekuatan dan keunggulan yang membedakan bisnis mereka dari pesaing. Untuk bersaing secara efektif, badan usaha harus menunjukkan keunggulan produk untuk menarik minat calon pelanggan. Target klien dapat diidentifikasi berdasarkan kriteria demografis, psikografis, gaya hidup, atau perilaku.

Termasuk tempat tinggal, jenis kelamin, pekerjaan, usia, pencapaian pendidikan, pendapatan bulanan, dan faktor tambahan.

Problem (Masalah Utama Pelanggan)

(Maurya, 2012) menyatakan “*List the top one to three problems : for the customer segment you are working with, describe the top one to three problems they need solved. Another way to think about problems is in terms of the jobs customers need done*”.

Komponen kedua adalah problem, yaitu tiga masalah utama yang ingin diselesaikan dalam project corporate entrepreneurship. Masalah harus spesifik, detail, dan sesuai dengan konteks proyek (Harianto, 2019)

Unique Value Proposition (Nilai Unik Yang Ditawarkan)

Value proposition merupakan alat visual yang digunakan untuk merancang, menganalisis, dan mencocokkan produk atau layanan dengan kebutuhan, permasalahan, serta keinginan pelanggan (Muljopamudji et al., 2025). Dengan memiliki nilai unik yang ditawarkan membantu organisasi memahami elemen-elemen inti yang memengaruhi keputusan pelanggan.

Unique Value Proposition adalah nilai unik yang ditawarkan kepada pengguna dan menjadi pembeda utama startup dari pesaing. Menurut (Maurya, 2012)“ *Unique Value Proposition why you are different and worth buying getting attention..*

Solution (Solusi yang Diberikan)

Berkaitan dengan masalah solusi (Maurya, 2012) mengungkapkan : “ *You are now ready to tackle solution possibilities. Because all you have are untested problems, it is fairly common for them to get reprioritized or completely replaced with new ones after just a few customer interview. For this reason, I recommend not getting carried away with fully defining your solution just yet. Rather, simply sketch out the simplest thing you could possibly build to address each problem. Build a solution to your problem as late as possible*”. *Solution* dalam *Lean Canvas* adalah bagian yang menjelaskan cara atau pendekatan yang ditawarkan untuk menyelesaikan masalah utama pelanggan yang telah diidentifikasi pada elemen *problem*. Singkatnya menurut (Bhima Suryajaya, 2023) , solusi yang dibangun untuk menyelesaikan setiap permasalahan pelanggan dan pengguna.

Channels (Saluran Distribusi atau Komunikasi)

Channels dalam *Lean Canvas* adalah cara atau media yang digunakan perusahaan untuk menjangkau, berkomunikasi dan menyampaikan nilai produk kepada pelanggan (Maurya, 2012). *Channels* memiliki peranan yang sangat penting dalam menghubungkan dengan segmen pelanggan, karena melalui *Channels* ini pelanggan bisa mencoba atau menggunakan produk atau layanan yang ditawarkan.

Channels dibagi menjadi 2 metode, yaitu langsung (*direct*) dan tidak langsung (*indirect*). Saluran Langsung (*Direct Channel*) adalah berinteraksi langsung dengan pelanggan (tatap muka) bisa melalui penjualan langsung, telepon atau *video call* dan Saluran Tidak Langsung (*Indirect Channel*) Online : Media Sosial (Instagram, Facebook, Line), aplikasi *mobile*, situs web, *e-commerce* (Tokopedia, Bukalapak), email dan Whatsapp. Offline : Iklan cetak, *event*, *partnership* atau kemitraan, dan promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*).

Revenue Streams (Sumber Pendapatan)

Berkaitan dengan sumber pendapatan (Maurya, 2012) menyatakan : “*The bottom two boxes, labeled “Revenue Streams: and “Cost Structure” are used to model the viability of the business. Rather than thiking interns of three or five year forecast, take a more ground- up approach”*. *Revenue Streams* dalam *Lean Canvas* adalah sumber yang berkontribusi terhadap arus kas perusahaan, baik secara langsung melalui pertukaran produk/jasa maupun tidak langsung seperti subsidi, investasi dan lainnya (Christine Aliwinoto, Melisa Hediyan, 2022)

Cost Structure (Struktur Biaya)

Struktur biaya menurut (Maurya, 2012) adalah sebagai berikut : “*List the operational costs you will incur while taking your product to market. It’s hard to accurately calculate these too far into the future. Instead, focus on the present”*”.

Cost Structure dalam *Lean Canvas* adalah seluruh biaya yang dibutuhkan perusahaan untuk menjalankan model bisnis, menghasilkan produk, menyampaikan nilai kepada pelanggan, serta mengoperasikan usaha secara keseluruhan. *Cost Structure* merupakan elemen penting karena membantu pelaku usaha memahami kebutuhan modal dan efisiensi operasional sejak tahap awal (Mutia Ulfah et al., 2024)

Key Metrics (Indikator Kinerja Utama)

Merupakan tolok ukur dari progress bisnis atau *Key Performance Indicator* yang digunakan untuk mengukur kemajuan dan keberhasilan bisnis *startup* (Rahayu et al., 2023). Metriks ini berfungsi untuk melacak aktivitas yang bisa diukur dengan menjadi tolok ukur objektif untuk mengevaluasi efektivitas strategi yang diterapkan. Metrik yang dapat dipilih sangat tergantung pada model bisnis anda, misalnya : Jumlah pemirsa *live streaming*, tingkat konversi dari pemirsa menjadi pembeli, jumlah unduhan aplikasi, penjualan dan pendapatan bulanan dan jumlah pengunjung situs web

Unfair Advantage (Keunggulan Kompetitif yang Sulit Ditiru)

Mengenai keunggulan kompetitif yang sulit ditiru (Maurya, 2012) menyatakan : “*This is usually the hardest section to fill, which is why I leave it for last. Most fouders list things as competitive advantages that really aren’t such as passion, lines of code, or features. You have*

to be able to build a successful business in spite of that, which led Jason Cohen to offer the following definition : 3 Areal unfair advantages is something that cannot be easily copied or bought”.

Unfair advantages adalah keunggulan unik dan sulit ditiru yang dimiliki sebuah bisnis yang membuat kompetitor sulit untuk mengikuti bisnis perusahaan tersebut. Semakin banyak *unfair advantages* yang dimiliki, semakin tinggi *barrier to entry* (kesulitan untuk memanipulasi) bisnis perusahaan tersebut. Dalam *Lean Canvas*, *unfair advantages* menjadi faktor penting karena dapat menciptakan daya saing dan melindungi bisnis dari ancaman *competitor*. Beberapa bentuk *unfair advantages* menurut Maurya (2022) bisa berupa jaringan relasi eksklusif, teknologi, merek, komunitas pelanggan yang setia, keahlian atau pengalaman khusus, hak paten atau lisensi.

3. METODE PENELITIAN

Metode penelitian adalah suatu proses kegiatan berupa pengumpulan, analisis, dan interpretasi data yang berkaitan dengan tujuan penelitian. Metode penelitian juga diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu (Sugiyono, 2023).

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk menggambarkan kondisi model bisnis Toko Jumbo Bakery dengan mengidentifikasi peluang pengembangan usaha melalui pendekatan Lean Canvas. Penelitian dilakukan pada cabang Stasiun Bogor bagian Pintu Timur dengan waktu pelaksanaan pada Januari hingga Mei 2026.

Data yang digunakan terdiri dari data primer yang diperoleh melalui wawancara mendalam dengan pemilik dan karyawan serta observasi langsung terhadap aktivitas operasional, dan data sekunder yang bersumber dari literatur, jurnal, website, serta dokumen pendukung lainnya. Teknik analisis data dilakukan menggunakan Lean Canvas dengan sembilan elemen utama, yang kemudian ditabulasi berdasarkan hasil wawancara dan observasi, serta dianalisis lebih lanjut dengan mengacu pada teori dan penelitian terdahulu untuk merumuskan strategi dan peluang pengembangan usaha yang tepat.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Implementasi Lean Canvas dalam menentukan solusi yang tepat untuk permasalahan yang dihadapi oleh Toko Jumbo Bakery disajikan pada Gambar 1. Lean Canvas tersebut terdiri dari 9 komponen, yaitu : *Customer Segment, Problem, Solution, Unique Value Proposition, Unfair Advantage, Channel, Revenue Stream, Cost Structure, Key Metric* dan *Unfair Advantage*.

Problem	Solution	Unique Value Proposition	Unfair Advantage	Customer Segments
<ol style="list-style-type: none"> 1. Ketersediaan produk belum konsisten, sehingga pelanggan terkadang tidak mendapatkan produk yang dicari. 2. Pelanggan memiliki waktu terbatas untuk mencari oleh-oleh sebelum keberangkatan. 3. Pelanggan cenderung memilih oleh-oleh yang sudah dikenal seperti Bola Sangkulang sehingga Jumbo Bakery perlu dipertimbangkan lebih kuat. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menerapkan bufferstock dan penjadwalan pengiriman produk yang lebih teratur. 2. Menyediakan produk dalam bentuk paket (<i>bundle</i>) agar pembelian lebih cepat dan praktis. 3. Memperkuat branding dan promosi produk unggulan Jumbo Bakery. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menyediakan oleh-oleh makanan khas Bogor dengan rasa autentik, berkualitas, dan harga terjangkau. 2. Memiliki produk signature yaitu Donut Labu, Roti Pooter, dan Strudel Bogor yang tidak dimiliki kompetitor. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Resep khas turun-temurun dengan cita rasa autentik. 2. Lokasi strategis di Stasiun Bogor. 3. Memiliki produk signature seperti Donut Labu, Roti Pooter, dan Strudel Bogor. 	Penumpang kereta, pekerja, commuter, wisatawan, dan masyarakat dengan mobilitas tinggi yang membutuhkan oleh-oleh khas Bogor secara praktis.
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Omset harian. 2. Jumlah transaksi. 3. Produk terlaris. 4. Jumlah pelanggan harian. 		<ol style="list-style-type: none"> 1. Lokasi strategis dekat pintu masuk stasiun. 2. Google Maps. 	
Cost Structure <ol style="list-style-type: none"> 1. Sewa kios strategis. 2. Gaji pegawai. 3. Pembelian stok produk. 4. Kemasan. 5. Listrik dan biaya operasional toko. 		Revenue Stream <ol style="list-style-type: none"> 1. Penjualan produk signature Jumbo Bakery. 2. Penjualan produk harian dari UMKM. 3. Penjualan minuman pendamping. 		

Channel, Revenue Stream, Cost Structure, Key Metric dan *Unfair Advantage*.

Gambar 1. Lean Canvas Toko Jumbo Bakery Stasiun Bogor Pintu Timur.

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan hasil analisis menggunakan pendekatan Lean Canvas pada Toko Jumbo Bakery di Stasiun Bogor Pintu Timur, dapat diidentifikasi beberapa peluang pengembangan usaha yang berpotensi meningkatkan kinerja bisnis. Identifikasi ini didasarkan pada keterkaitan antara permasalahan yang dihadapi, solusi yang dirancang, serta keunggulan yang dimiliki oleh usaha.

Peluang pertama terletak pada peningkatan manajemen ketersediaan produk, yang disebabkan oleh ketidakkonsistenan distribusi produk dari pusat, sehingga pelanggan tidak selalu mendapatkan produk yang diinginkan. Meskipun demikian, Jumbo Bakery memiliki keunggulan berupa akses langsung terhadap pasokan dari pusat, sehingga kualitas dan variasi produk tetap terjaga dengan baik. Kondisi ini menunjukkan bahwa permasalahan yang dihadapi bukan pada kualitas produk, melainkan pada pengelolaan ketersediaan di tingkat outlet. Oleh karena itu, terdapat peluang untuk menerapkan sistem pengelolaan stok yang lebih terencana, seperti penyediaan buffer stock serta penjadwalan distribusi dan produksi yang lebih teratur. Dengan demikian, ketersediaan produk dapat lebih terjamin dan risiko kehilangan penjualan akibat kekosongan stok dapat diminimalisir.

Peluang kedua adalah pengembangan strategi bundling produk oleh-oleh. Keterbatasan waktu yang dimiliki oleh konsumen, khususnya penumpang kereta, menjadi faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Oleh karena itu, Jumbo Bakery memiliki peluang untuk menyediakan paket oleh-oleh dalam bentuk bundling yang praktis dan menarik, sehingga

memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian secara cepat. Strategi ini juga berpotensi meningkatkan nilai transaksi per pelanggan.

Selanjutnya, peluang pengembangan juga dapat dilakukan melalui peningkatan daya saing produk. Berdasarkan hasil analisis, pelanggan cenderung memilih produk oleh-oleh yang mudah dikenali serta memiliki reputasi yang kuat. Oleh karena itu, Jumbo Bakery dapat memanfaatkan produk signature seperti Donut Labu, Roti Pooter, dan Strudel Bogor sebagai keunggulan kompetitif. Penguatan branding serta diferensiasi produk perlu dilakukan agar mampu meningkatkan kepercayaan konsumen sekaligus memperkuat posisi usaha di tengah persaingan.

Dalam mendukung pengembangan peningkatan daya saing tentunya memerlukan optimalisasi saluran pemasaran sebagai media untuk memperkenalkan dan memperkuat citra produk di benak konsumen. Meskipun aktivitas penjualan utama dilakukan secara langsung di outlet, pemanfaatan pemasaran digital tetap memiliki peran penting dalam meningkatkan visibilitas usaha. Salah satu strategi yang dapat dilakukan adalah mengoptimalkan penggunaan Google Maps sebagai sarana pencarian lokasi, dengan menampilkan informasi yang jelas, foto produk, serta ulasan pelanggan sehingga memudahkan konsumen dalam menemukan lokasi outlet.

Selain itu, pemanfaatan media sosial seperti Instagram dan TikTok dapat digunakan untuk meningkatkan brand awareness melalui penyajian konten yang menekankan kepraktisan pembelian oleh-oleh di area stasiun. Konsep last minute shopping dapat menjadi daya tarik utama, dengan penyampaian informasi yang singkat, visual yang menarik, serta penekanan pada kemudahan akses lokasi di Pintu Timur Stasiun Bogor. Lebih lanjut, integrasi antara pemasaran *offline* dan *online* dapat dilakukan melalui penggunaan QR Code di outlet yang terhubung dengan media sosial atau ulasan pelanggan, sehingga mampu mendorong interaksi digital sekaligus meningkatkan kepercayaan konsumen.

Berdasarkan berbagai peluang tersebut, dapat disimpulkan bahwa Toko Jumbo Bakery Stasiun Bogor Pintu Timur memiliki potensi pengembangan usaha yang cukup besar, terutama melalui peningkatan manajemen operasional, pengembangan produk, serta optimalisasi strategi pemasaran baik secara *offline* maupun digital. Dengan memanfaatkan hasil analisis Lean Canvas secara tepat, diharapkan usaha ini dapat meningkatkan kinerja bisnis serta memperkuat daya saing di tengah persaingan industri oleh-oleh yang semakin ketat.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penerapan Lean Canvas pada Toko Jumbo Bakery di Stasiun Bogor Pintu Timur sudah mampu mengidentifikasi kondisi model bisnis yang sedang dijalankan serta berbagai peluang pengembangan usaha yang dapat dilakukan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa usaha ini telah memiliki kesesuaian antara nilai yang ditawarkan dengan segmentasi pelanggan, yaitu menyediakan oleh-oleh khas Bogor secara praktis di lokasi strategis. Namun demikian, masih ditemukan beberapa kekurangan yang mempengaruhi kinerja usaha, terutama pada aspek ketersediaan produk dan pemanfaatan saluran pemasaran digital yang belum optimal. Berdasarkan analisis Lean Canvas, peluang pengembangan usaha yang dapat dilakukan meliputi peningkatan manajemen stok, pengembangan strategi bundling produk, penguatan branding produk unggulan, serta optimalisasi pemasaran digital guna meningkatkan kinerja usaha dan daya saing.

Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam menggunakan Lean Canvas sehingga analisis masih berfokus pada pemetaan model bisnis dan peluang pengembangan usaha Jumbo Bakery Stasiun Bogor Pintu Timur. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas objek penelitian atau mengombinasikan pendekatan Lean Canvas dengan metode analisis bisnis lainnya agar diperoleh hasil yang lebih komprehensif. Berdasarkan hasil penelitian ini, Jumbo Bakery Stasiun Bogor Pintu Timur disarankan untuk melakukan pengelolaan stok yang lebih terencana, memperkuat identitas produk unggulan, serta mengoptimalkan saluran pemasaran digital agar potensi pasar yang dimiliki dapat dimanfaatkan secara lebih maksimal.

DAFTAR REFERENSI

- Alerasoul, S. A. (2022). Entrepreneurship and innovation: The coevolution of two fields, 32, 128–151. <https://doi.org/10.53703/001c.29968>
- Ardi, W. K., Salam, R., Alfaruk, M. H., & Agung, I. W. P. (2021). Penerapan lean canvas pada startup pembelajaran bahasa Inggris Lunchat. *Jurnal Ilmu Komputer dan Bisnis*, 12(2A), 74–79. <https://doi.org/10.47927/jikb.v12i2a.171>
- Sukarno, M. A. B. R. (2021). Implementasi strategi pengembangan bisnis dengan business model canvas. Penerbit PPM.
- Bhima Suryajaya, B. I. P. (2023). Strategi pengembangan startup dengan menggunakan pendekatan lean canvas. *Jurnal Kewirausahaan dan Inovasi*, 2(4), 1016–1027. <https://doi.org/10.21776/jki.2023.02.4.07>

- Aliwinoto, C., Hediyan, M., & M. M. (2022). Analisis business model canvas usaha mikro kecil menengah Toko JIF Bandung, Indonesia, 1, 173–182. <https://doi.org/10.36441/snpk.vol1.2022.35>
- Harahap, K., B., V. S., Oroh, F. N. S., & Hamzah, Z. Z. (2024). Bisnis model canvas. Media Penerbit Indonesia.
- Hariant, E. (2019). Implementasi lean canvas pada entrepreneurial project startup bisnis. <https://doi.org/10.37477/bip.v10i1.42>
- Jamaludin, Hendraputra, S., Marino, W. S., Sari, D. J. E., Kumar, S., Purnami, R. S., Suhardi, Yuliati, L., Genoveva, & Has, D. F. S. (2022). Technopreneurship (Inovasi bisnis di era digital).
- Jessica, N. (2017). Analisis business model canvas pada Tirotti Bakery, 5(3).
- Maurya, A. (2012). Lean canvas: Iterate from Plan A to a plan that works (Vol. 2).
- Muhamad Akmal Adha, M., Muhamad Ibnu Syabil, M., & M. Z. S. (2026). Budaya perusahaan dan inovasi: Analisis pengalaman perusahaan startup di Indonesia, 25(2).
- Mujito, T. K. A., Poernomoputri, T. P., Ria, S., & lainnya. (2024). Pengantar bisnis: Memahami dinamika bisnis dalam era global. Selat Media.
- Muljopamudji, T., Rasyad, D. S., & H., A. (2025). Analysis of value proposition canvas and lean business canvas for marketing strategy development, operations, and human resources in EDU Smarty Generation Tutoring in Tangerang, Indonesia. JIST, 6(1), 29–47. <https://doi.org/10.59141/jist.v6i1.8782>
- Ulfah, M., Oktarici, E. N., Devano, A. M., Putri, A. L., Rahman, F. A., Lawita, N. F., Sinaga, I. W., Sabrina, N., Lestari, D. S., Ananda, L., Rajendra, M. E. O., & Yuliana, N. W. (2024). Pendampingan lean canvas business sebagai strategi pertumbuhan berkelanjutan UMKM kuliner Kota Batam. Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Politeknik Negeri Batam, 6(2), 90–99. <https://doi.org/10.30871/abdimaspolibatam.v6i2.8796>
- Widyawati, N. (2024). Teori dan penerapan bisnis model canvas.
- Rahayu, N. C., Hidayat, H. S., & Laily, D. W. (2023). Implementasi lean canvas sebagai alat strategis dalam pemecahan masalah pada UMKM Kaamel. Jurnal Manajemen, Bisnis dan Kewirausahaan, 3(3), 64–76. <https://doi.org/10.55606/jumbiku.v3i3.3163>
- Sugiyono. (2023). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Alfabeta.
- Susanto, F., Soleh, A., & Sachanovrissa, S. (2025). Model kanvas bisnis dalam merencanakan bisnis (Business canvas model in business planning). Journal of Law, Social Science, and Management Review, 1(3), 117–126. <https://doi.org/10.70963/jlsmr.v1i3.258>
- Walansendow, A., Daud, G., & lainnya. (2023). Business model lean canvas berbasis usaha rintisan di destinasi pariwisata super prioritas Likupang, 5(April), 61–78.
- Yuniaristanto, Y., Hisjam, M., & Yudhistira, R. (2020). Pengembangan bisnis pada startup Temanrindu dengan metode startup evolution curve, 14(6), 2791–2798.

- Alerasoul, S. A. (2022). Entrepreneurship and innovation: The coevolution of two fields, 32, 128–151. <https://doi.org/10.53703/001c.29968>
- Ardi, W. K., Salam, R., Alfaruk, M. H., & Agung, I. W. P. (2021). Penerapan lean canvas pada startup pembelajaran bahasa Inggris Lunchat. *Jurnal Ilmu Komputer dan Bisnis*, 12(2A), 74–79. <https://doi.org/10.47927/jikb.v12i2a.171>
- Sukarno, M. A. B. R. (2021). Implementasi strategi pengembangan bisnis dengan business model canvas. Penerbit PPM.
- Bhima Suryajaya, B. I. P. (2023). Strategi pengembangan startup dengan menggunakan pendekatan lean canvas. *Jurnal Kewirausahaan dan Inovasi*, 2(4), 1016–1027. <https://doi.org/10.21776/jki.2023.02.4.07>
- Aliwinoto, C., Hediyan, M., & M. M. (2022). Analisis business model canvas usaha mikro kecil menengah Toko JIF Bandung, Indonesia, 1, 173–182. <https://doi.org/10.36441/snpk.vol1.2022.35>
- Harahap, K., B., V. S., Oroh, F. N. S., & Hamzah, Z. Z. (2024). *Bisnis model canvas*. Media Penerbit Indonesia.
- Harianto, E. (2019). Implementasi lean canvas pada entrepreneurial project startup bisnis. <https://doi.org/10.37477/bip.v10i1.42>
- Jamaludin, Hendraputra, S., Marino, W. S., Sari, D. J. E., Kumar, S., Purnami, R. S., Suhardi, Yuliati, L., Genoveva, & Has, D. F. S. (2022). *Technopreneurship (Inovasi bisnis di era digital)*.
- Jessica, N. (2017). Analisis business model canvas pada Tirotti Bakery, 5(3).
- Maurya, A. (2012). *Lean canvas: Iterate from Plan A to a plan that works (Vol. 2)*.
- Muhamad Akmal Adha, M., Muhamad Ibnu Syabil, M., & M. Z. S. (2026). Budaya perusahaan dan inovasi: Analisis pengalaman perusahaan startup di Indonesia, 25(2).
- Mujito, T. K. A., Poernomoputri, T. P., Ria, S., & lainnya. (2024). Pengantar bisnis: Memahami dinamika bisnis dalam era global. *Selat Media*.
- Muljopamudji, T., Rasyad, D. S., & H., A. (2025). Analysis of value proposition canvas and lean business canvas for marketing strategy development, operations, and human resources in EDU Smarty Generation Tutoring in Tangerang, Indonesia. *JIST*, 6(1), 29–47. <https://doi.org/10.59141/jist.v6i1.8782>
- Ulfah, M., Oktarici, E. N., Devano, A. M., Putri, A. L., Rahman, F. A., Lawita, N. F., Sinaga, I. W., Sabrina, N., Lestari, D. S., Ananda, L., Rajendra, M. E. O., & Yuliana, N. W. (2024). Pendampingan lean canvas business sebagai strategi pertumbuhan berkelanjutan UMKM kuliner Kota Batam. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Politeknik Negeri Batam*, 6(2), 90–99. <https://doi.org/10.30871/abdimaspolibatam.v6i2.8796>
- Widyawati, N. (2024). *Teori dan penerapan bisnis model canvas*.
- Rahayu, N. C., Hidayat, H. S., & Laily, D. W. (2023). Implementasi lean canvas sebagai alat strategis dalam pemecahan masalah pada UMKM Kaamelu. *Jurnal Manajemen, Bisnis dan Kewirausahaan*, 3(3), 64–76. <https://doi.org/10.55606/jumbiku.v3i3.3163>

Sugiyono. (2023). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Alfabeta.

Susanto, F., Soleh, A., & Sachanovrissa, S. (2025). Model kanvas bisnis dalam merencanakan bisnis (Business canvas model in business planning). *Journal of Law, Social Science, and Management Review*, 1(3), 117–126. <https://doi.org/10.70963/jlsmr.v1i3.258>

Walansendow, A., Daud, G., & lainnya. (2023). Business model lean canvas berbasis usaha rintisan di destinasi pariwisata super prioritas Likupang, 5(April), 61–78.