



Analisis Model Bisnis Halal pada Restoran Nasi Uduk Mr. Achiang Kota Pontianak menggunakan *Business Model Canvas*

Almiyah Damayanti^{1*}, Prihantono², Luqman³

¹⁻³Institut Agama Islam Negeri Pontianak, Indonesia

*Penulis Korespondensi: almiyahdamayanti@gmail.com

Abstract. *This research aims to identify and analyze the halal business model at the Nasi Uduk Mr Achiang Restaurant, Pontianak City in facing culinary business competition which is currently emerging with various variations and innovations. Halal business model analysis using the Business Model Canvas on nine elements becomes a strategic tool in understanding how a company creates and delivers value, as well as mapping the internal and external sides of the business to understand market dynamics. The research uses a qualitative approach with descriptive research and case study methods at the Nasi Uduk Mr Achiang Restaurant, Pontianak City. Data collection techniques were carried out through in-depth interviews, observation and documentation. The research results show that the restaurant ensures the integrity of raw materials through a halal-certified supply chain, implementing hygienic and strict operational standards with stainless steel equipment, and involving all Muslim employees to support halal principles in the work environment. Transparency of halal status and honest communication with consumers has proven effective in overcoming the negative stigma that arises due to the owner's ethnic Chinese background, so that restaurants are able to reach all levels of society. Supporting business factors include authenticity of taste, strategic location advantages, and customer loyalty across generations, while inhibiting factors are the halal stigma from some consumers and competition between similar restaurants. The implementation of the halal-based Business Model Canvas has been proven to make a positive contribution to three main aspects, namely increasing customer trust and loyalty, business sustainability in the modern era through re-branding by the second generation, and expanding market reach abroad through frozen food products. This research shows that the integration of halal principles into every element of the Business Model Canvas not only provides religious value, but also becomes an effective, sustainable and competitive business strategy.*

Keywords: *Business Model Canvas; Business Model; Customer Loyalty; Halal Business; Halal Certification.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis model bisnis halal pada Restoran Nasi Uduk Mr Achiang Kota Pontianak dalam menghadapi kompetisi bisnis kuliner yang saat ini muncul dengan variasi dan inovasi yang beragam. Analisis model bisnis halal menggunakan Business Model Canvas pada sembilan elemen menjadi alat strategis dalam memahami bagaimana sebuah perusahaan menciptakan dan menyampaikan nilai, serta memetakan sisi internal dan eksternal bisnis untuk memahami dinamika pasar. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan metode studi kasus pada Restoran Nasi Uduk Mr Achiang Kota Pontianak. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa restoran memastikan integritas bahan baku melalui rantai pasok yang bersertifikat halal, menerapkan standar operasional yang higienis dan ketat dengan peralatan stainless steel, serta melibatkan seluruh karyawan muslim untuk mendukung prinsip halal di lingkungan kerja. Transparansi status halal dan komunikasi yang jujur kepada konsumen terbukti efektif mengatasi stigma negatif yang muncul akibat latar belakang pemilik yang beretnis Tionghoa, sehingga restoran mampu menjangkau seluruh lapisan masyarakat. Faktor pendukung bisnis meliputi keotentikan cita rasa, keunggulan lokasi strategis, dan loyalitas pelanggan lintas generasi, sementara faktor penghambatnya adalah stigma kehalalan dari sebagian konsumen dan persaingan antarrestoran sejenis. Penerapan Business Model Canvas berbasis halal terbukti memberikan kontribusi positif pada tiga aspek utama, yaitu peningkatan kepercayaan dan loyalitas pelanggan, keberlanjutan usaha di era modern melalui re-branding oleh generasi kedua, serta perluasan jangkauan pasar hingga ke luar negeri melalui produk frozen food. Penelitian ini menunjukkan bahwa integrasi prinsip halal ke dalam setiap elemen Business Model Canvas bukan hanya memberikan nilai religius, melainkan juga menjadi strategi bisnis yang efektif, berkelanjutan, dan kompetitif.

Kata Kunci: Bisnis Halal; Business Model Canvas; Loyalitas Pelanggan; Model Bisnis; Sertifikasi Halal.

1. LATAR BELAKANG

Pengaplikasian sertifikasi halal menjadi topik yang menarik untuk ditelaah mendalam khususnya pada perekonomian modern saat ini. Negara dengan penduduk mayoritas muslim yaitu Indonesia, pada jumlah penduduk yang berjumlah 286,69 juta jiwa dimana yang beragama muslim berjumlah 249,8 juta jiwa, menempatkan Indonesia pada sisi strategis di ekonomi halal global. Bersumber pada State of The Global Islamic Economy Report (SGIER) tahun 2024–2025, Indonesia bertahan pada rangking ketiga selama dua tahun dalam industri halal global, dengan makanan halal menjadi sektor yang dominan dengan jumlah 159,6 miliar USD (Adri, 2025). Maka produksi dan konsumsi produk halal merupakan kewajiban spiritual dan keharusan ekonomi bagi komunitas Muslim Indonesia, sekaligus membuka jalan dalam pengembangan potensi pasar yang lebih luas di industri kuliner.

Khususnya pada Kota Pontianak yang menjadi ibu kota dan pusat ekonomi di Kalimantan Barat, pertumbuhan ekonomi di sektor kuliner halal sudah menjadi agenda penting selaras dengan penyerahan 40 sertifikasi halal oleh Pemerintah Kota Pontianak melalui Dinas Koperasi, Usaha Mikro, dan Perdagangan (DKUMP) dengan target mencapai 115 sertifikasi halal bagi tempat usaha (Pemerintah Kota Pontianak, 2025). Penerapan sertifikasi halal dapat memberikan pengaruh kepuasan pelanggan dan berkontribusi pada loyalitas pelanggan terhadap restoran (Mursid, 2021), karena signifikansi status halal sangat krusial dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Amalia et al., 2021). Sertifikasi halal diprioritaskan dan menjadi keharusan yang digagas pemerintah dalam Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal, dengan Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) sebagai lembaga otoritas yang bekerja sama dengan LPPOM MUI sebagai lembaga pemeriksa halal. Sertifikasi halal tidak hanya menjadi kewajiban spiritual dan keharusan ekonomi, tetapi juga secara efektif membangun kepercayaan konsumen, meningkatkan nilai jual, serta menarik minat pasar yang lebih luas (Ghoni et al., 2025; Wartyo & Samsuri, 2020).

Kegiatan bisnis kuliner halal menghadapi kompetisi yang ketat, baik dari bisnis serupa yang muncul maupun variasi yang lebih banyak (Faizah, 2022). Tantangan lain muncul dari aspek rantai pasok halal yang dapat mengalami ketidakstabilan (Saima et al., 2024), sementara dari sisi model bisnis banyak usaha mikro, kecil, dan menengah halal masih menghadapi kendala dalam optimalisasinya karena seringkali menggunakan segmen pasar yang terlalu umum sehingga kurang menasar segmen pelanggan yang loyal (Hafni Khairunnisa, 2022; Khoeriyah et al., 2025).

Padahal, penetapan segmen pelanggan yang tepat dan penawaran nilai (value proposition) yang unik dan inovatif sangat penting untuk membedakan diri di pasar yang kompetitif (Falach et al., 2024).

Studi mengenai Business Model Canvas oleh Alexander Osterwalder telah banyak diaplikasikan untuk menganalisis dan mendesain berbagai model bisnis, termasuk dalam industri kuliner (Khan & Solihin, 2023), dengan sembilan elemen kuncinya yang menjadi alat strategis populer untuk memahami bagaimana suatu perusahaan menciptakan, menyampaikan, dan menangkap nilai. Namun, penerapan Business Model Canvas dalam bisnis kuliner halal masih minim dikaji secara mendalam dan holistik pada kesembilan elemen kuncinya secara bersamaan; banyak penelitian cenderung fokus pada gambaran umum dan kurang komprehensif mengkaji interkoneksi antarelemen, khususnya pada elemen value proposition, key partnership, dan segmen konsumen (Falach et al., 2024). Penerapan BMC memungkinkan identifikasi kesenjangan antara nilai yang ditawarkan dan ekspektasi pelanggan, serta menyarankan strategi untuk memperkuat elemen-elemen penting dalam sebuah usaha (Afif et al., 2022; Ardwiansyah et al., 2023).

Penelitian ini dilakukan pada bisnis kuliner Restoran Nasi Uduk Mr. Achiang, salah satu restoran nasi uduk ayam di Pontianak yang telah berdiri sejak tahun 1991 di Jalan Gajah Mada dan berpindah ke Jalan Setiabudi Pontianak pada tahun 2001. Restoran ini dikelola oleh pemilik berlatar belakang etnis Tionghoa, sementara restoran Cina umumnya jarang memiliki sertifikasi halal dalam menjual produk makanan dan minuman. Restoran Nasi Uduk Mr Achiang menjadi fenomena menarik karena dikelola oleh pemilik non-Muslim namun memiliki sertifikasi halal resmi sejak tahun 2014. Keputusan bisnis tersebut tidak hanya mencerminkan kepatuhan terhadap regulasi, tetapi juga strategi adaptif dalam mengakomodasi kebutuhan konsumen mayoritas Muslim di Kota Pontianak. Fenomena ini belum banyak ditemukan dalam penelitian terdahulu yang umumnya mengkaji bisnis kuliner halal yang dikelola oleh pelaku usaha Muslim, sehingga menarik untuk dianalisis dan dikembangkan model bisnisnya menggunakan Business Model Canvas.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk: (1) menganalisis penerapan prinsip konsistensi halal di Restoran Nasi Uduk Mr Achiang Kota Pontianak; (2) mengidentifikasi indikator pendukung dan penghambat dalam bisnis kuliner halal di restoran tersebut; (3) menganalisis model bisnis kuliner halal berdasarkan Business Model Canvas; dan (4) menganalisis dampak model bisnis setelah penerapan analisis Business Model Canvas pada restoran tersebut.

Penelitian ini dibatasi pada satu lokasi penelitian dan menggunakan kerangka Business Model Canvas yang terdiri dari sembilan elemen kunci, dengan aspek kehalalan yang dikaji dibatasi pada bentuk penerapan prinsip bisnis halal dalam operasional restoran seperti penggunaan bahan baku, proses produksi, dan kepemilikan sertifikasi halal.

2. KAJIAN TEORITIS

Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu relevan dengan tema penelitian ini. Faizah (2022) memaparkan bahwa bisnis kuliner halal mampu bertahan dan tumbuh selama pandemi berkat pemanfaatan media sosial, platform e-commerce, dan inovasi digital. Falach et al. (2024) menganalisis kerangka Business Model Canvas pada industri halal dalam perspektif maqashid syariah dan menemukan bahwa analisis BMC serta maqashid syariah terus relevan karena menghadirkan perspektif yang komprehensif dan praktis bagi kemaslahatan ekonomi syariah. Khoeriyah, Trihantana, dan Putra (2022) menerapkan BMC pada produk halal UMKM di Kecamatan Pamijahan Bogor dan menemukan sertifikasi halal menjadi poin penting dalam strategi pengembangan usaha, dengan distribusi yang berfokus langsung pada konsumen. Khan dan Solihin (2023) mengimplementasikan BMC pada bisnis kuliner Maem Bread and Milk dan memetakan kesembilan elemen BMC tanpa mengaitkannya dengan aspek halal. Basuki (2023) menggunakan BMC dan analisis SWOT pada industri frozen food pempek Palembang dan menemukan bahwa perizinan kehalalan dari lembaga pemerintah menjadi kolaborasi strategis dalam meningkatkan kepercayaan konsumen. Saima et al. (2024) melakukan tinjauan sistematis pada UKM Malaysia di industri makanan halal dan menemukan tantangan berupa standar halal yang tidak konsisten, proses sertifikasi yang rumit, serta kurangnya inovasi dan branding usaha.

Dibandingkan dengan penelitian-penelitian tersebut, kebaruan yang ditawarkan penelitian ini terletak pada empat hal. Pertama, objek penelitian mengkaji bisnis kuliner halal yang dikelola oleh pemilik berlatar belakang non-Muslim etnis Tionghoa namun memiliki sertifikasi halal resmi sejak tahun 2014, fenomena yang belum banyak ditemukan dalam penelitian terdahulu yang umumnya mengkaji bisnis kuliner halal yang dikelola pelaku usaha Muslim. Kedua, pendekatan analisis menggabungkan dua dimensi dalam satu kajian, yaitu analisis konsistensi penerapan prinsip halal dan analisis model bisnis menggunakan sembilan elemen BMC secara bersamaan, sementara penelitian-penelitian sebelumnya umumnya hanya menggunakan salah satu dari kedua dimensi tersebut.

Ketiga, lokasi penelitian di Kota Pontianak, Kalimantan Barat memberikan perspektif baru pada bisnis kuliner halal di tengah masyarakat yang beragam. Keempat, penelitian ini mengidentifikasi dampak nyata dari penerapan Business Model Canvas berbasis halal terhadap segmen pasar, keberlanjutan usaha, dan peningkatan kepercayaan konsumen dalam jangka panjang.

Model Bisnis

Model bisnis merupakan kerangka kerja yang dipakai oleh perusahaan untuk mengidentifikasi input, pengelolaan sumber daya, dan keputusan strategis yang sesuai dalam konteks ekosistem, termasuk aspek lingkungan, sosial, atau ekonomi (Upward, 2016). Osterwalder dan Pigneur menyediakan pendekatan model bisnis yang sering dirujuk dalam literatur, memberi perusahaan peluang untuk menggabungkan nilai ekonomi dengan manfaat sosial serta dampaknya pada lingkungan (Osterwalder, 2010). Menurut Osterwalder (2005) dan Pigneur (2010), model bisnis mencakup serangkaian elemen penting, termasuk proposisi nilai, aktivitas, sumber daya, serta hubungan pelanggan yang berkontribusi pada penciptaan dan pengiriman nilai. Chesbrough dan Rosenbloom (2002) melihat fungsi model bisnis sebagai sarana untuk menjelaskan value proposition, menganalisis segmen pasar, merumuskan komponen value chain, menganalisis struktur biaya dan potensi keuntungan, serta menetapkan posisi perusahaan dalam jaringan yang menghubungkan penyedia dan pembeli. Model bisnis kuliner dapat dijalankan melalui beberapa acuan seperti model bisnis independen, model bisnis waralaba, dan model bisnis kemitraan (Indrawan et al., 2016), yang masing-masing memiliki karakteristik berbeda dalam hal kendali operasional, kecepatan ekspansi pasar, serta pembagian risiko dan keuntungan.

Business Model Canvas (BMC)

Business Model Canvas (BMC) menurut Osterwalder dan Pigneur (2015) adalah salah satu metode strategis untuk menggambarkan model bisnis dan mekanisme organisasi dalam menciptakan, memberikan, dan menangkap nilai, yang menyesuaikan ide-ide bisnis kompleks ke dalam format kanvas yang mudah dipahami. BMC mengacu pada sembilan elemen fundamental yang mengintegrasikan analisis lingkungan internal dan eksternal, yaitu customer segments (segmen pelanggan), value propositions (nilai yang ditawarkan), channels (jalur distribusi), customer relationship (hubungan dengan pelanggan), revenue streams (aliran pemasukan), key resources (sumber daya utama), key activities (aktivitas utama), key partnership (mitra strategis), dan cost structure (struktur biaya).

Bisnis Kuliner

Bisnis berarti transaksi barang dan jasa yang saling menguntungkan dalam sistem perekonomian (Pandji Anogara, 2016). Louis E. Boone (2014) menjelaskan bahwa bisnis adalah aktivitas total untuk memperoleh keuntungan dengan memberikan barang dan jasa yang diperlukan dalam sistem perekonomian. Bisnis kuliner mengintegrasikan aspek produksi barang dan pelayanan jasa agar pelanggan mendapatkan pengalaman yang memuaskan dan produk yang berkualitas, dengan strategi khusus dalam pengoperasiannya seperti resep khusus, penjaminan kualitas, riset pasar, serta citra dan merek yang menjadi ciri khasnya.

Halalan Tayyiban

Halal merujuk pada standar mutu yang konsisten dengan prinsip-prinsip syariat Islam dan menjadi acuan yang diterapkan secara komprehensif dalam seluruh aktivitas dan perilaku umat Muslim (Bohari & Fuad, 2013). LPPOM MUI mendefinisikan produk halal sebagai produk yang selaras dengan seluruh ketentuan syariat Islam mengenai kehalalan, mencakup larangan keras terhadap penggunaan babi dan produk turunannya, penghindaran alkohol yang ditambahkan secara sengaja, serta memastikan bahan baku hewani berasal dari hewan halal yang disembelih sesuai syariat (Waharini & Purwantini, 2018). Konsep halalan tayyiban menegaskan kolaborasi antara unsur suci, baik, sehat, dan selamat (Alfarizi, 2023), sebagaimana ditegaskan dalam Al-Quran Surah Al-Baqarah ayat 168 yang memerintahkan manusia untuk memakan makanan yang halal lagi baik. Kesadaran akan pentingnya produk halal dan aman kini juga berkembang pada konsumen non-Muslim sebagai bagian dari gaya hidup yang mengutamakan standar kebersihan dan kualitas (Bahri et al., 2023). Pelaksanaan jaminan produk halal

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan metode studi kasus, yang menekankan pada penyelidikan mendalam untuk memperoleh gambaran komprehensif mengenai kondisi suatu perusahaan (Ayu, 2021). Pendekatan kualitatif digunakan untuk memahami secara mendalam dan menyeluruh fenomena analisis model bisnis halal pada Restoran Nasi Uduk Mr Achiang Kota Pontianak menggunakan Business Model Canvas, sejalan dengan penelitian-penelitian terdahulu yang secara khusus menganalisis strategi dan model bisnis termasuk penerapan BMC dalam konteks bisnis kuliner halal (Rahayu et al., 2022) maupun pengelolaan bisnis kuliner halal oleh pemilik non-Muslim (Afriyani et al., 2025).

Lokasi penelitian adalah Restoran Nasi Uduk Mr Achiang Kota Pontianak yang berada di Jalan Dr. Setiabudi Nomor 58, Kelurahan Benua Melayu Darat, Kecamatan Pontianak Selatan. Restoran ini didirikan oleh Achiang pada tahun 1991 dan kini dikelola oleh generasi kedua, yaitu Yayan Hendro bersama saudaranya, dengan sertifikasi halal resmi dari BPJPH dan MUI yang diperoleh pada Juli 2014. Lokasi ini dipilih karena keunikannya sebagai restoran Chinese yang konsisten menggunakan sertifikasi halal serta berada di lokasi strategis pusat kota. Objek penelitian adalah pemilik, karyawan, dan konsumen restoran tersebut. Restoran Nasi Uduk Mr Achiang termasuk kategori usaha mikro, kecil, dan menengah pada sektor kuliner dengan ciri khas bumbu nasi uduk dan sambal jeruk, serta mendapatkan penilaian rata-rata 4,5 dari skala 5,0 berdasarkan 1.175 ulasan pengguna pada platform Google Maps (data diakses 12 Mei 2026). Profil singkat restoran disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Profil Restoran Nasi Uduk Mr. Achiang.

Keterangan	Detail
Nama Usaha	Nasi Uduk Mr Achiang
Jenis Usaha	Kuliner (restoran keluarga, dine-in)
Alamat	Jalan Dr. Setiabudi No. 58, Benua Melayu Darat, Kecamatan Pontianak Selatan, Kota Pontianak
Tahun Berdiri	1991
Tahun Sertifikasi Halal	2014 (BPJPH/MUI)
Segmen Harga	Menengah
Status Kehalalan	Bersertifikat halal Indonesia

Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam kepada pemilik, karyawan, dan konsumen restoran, serta observasi langsung di lokasi penelitian. Data sekunder diperoleh dari dokumentasi tertulis LPPOM MUI dan dokumen lain yang terkait serta referensi penelitian terdahulu. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi berupa piagam dan surat pengajuan sertifikasi halal. Analisis data dilakukan melalui empat tahap, yaitu data collecting (pengumpulan data dari wawancara, observasi, dan dokumen), data condensation (pemilahan dan perangkuman catatan lapangan), data display (penyajian data yang telah dianalisis), dan conclusion drawing/verifying (penarikan simpulan akhir). Keabsahan data diuji melalui teknik triangulasi, yaitu perbandingan informasi data melalui kombinasi wawancara, observasi, serta sumber data dari dokumen tertulis, arsip, catatan resmi, dan foto (Rahardjo, 2010).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penerapan Prinsip Konsistensi Halal pada Restoran Nasi Uduk Mr Achiang

Restoran Nasi Uduk Mr Achiang menerapkan prinsip konsistensi halal sebagai pilar utama dalam menjalankan operasional bisnisnya.

Pemilik restoran menegaskan bahwa komitmen terhadap kehalalan telah ada sejak generasi pertama: “karena memang dari almarhum bapak mendirikan restoran memang komitmen awal sudah sangat tinggi, jadi tidak ada niat buruk atau apapun menjual barang yang tidak halal, kedua, kita menilai sertifikasi halal penting walau bagaimana pun di Indonesia, muslim menjadi mayoritas hampir semuanya mayoritas muslim jadi kita kalau halal ya bagus semua kalangan bisa masuk”. Pernyataan ini sejalan dengan General System Theory oleh Ludwig Von Bertalanffy yang mengemukakan bahwa sebuah sistem akan berjalan baik jika ada kesinambungan dalam menjalankan prinsip-prinsip yang telah direncanakan, sehingga penerapan prinsip halal secara konsisten mencerminkan komitmen terhadap integritas syariah yang mencakup bahan baku, proses pengolahan, penyajian, hingga manajemen secara keseluruhan.

Konsistensi penerapan halal tercermin dalam kehati-hatian restoran memilih bahan baku. Owner restoran menyatakan, “kita paling sensitif pada bahan baku sampai di pasar kita menggunakan bahan yang memang ada sertifikasi halalnya sudah tertempel di produk yang kita ambil, minimal standar kita termasuk minuman kaleng itu semua kita ada standarisasinya jika ada label halal MUI nya baru kita mau ambil, termasuk kecap, garam, micin”. Komitmen ini sejalan dengan arahan Kepala BPJPH bahwa tertib halal membangun rantai pasok yang sehat, transparan, dan produktif (bpjph.halal.go.id, 2026). Selain pada bahan baku, restoran juga menerapkan standar operasional prosedur yang ketat pada proses produksi, sebagaimana dinyatakan owner: “kita tetap fokus dalam menjaga segala hal di restoran bahkan terkhusus pada bagian produksi, kita ada prosedur khusus untuk karyawan yang akan memasuki dapur seperti menggunakan penutup kepala, tangan harus sudah bersih dan dicuci, menggunakan sarung tangan jika ada produk yang perlu ada aplikasi langsung pada tangan, dan penggunaan alas kaki diwajibkan”. Kepatuhan terhadap standar operasional prosedur yang ketat ini mengindikasikan komitmen kuat terhadap konsistensi halal yang merupakan bagian integral dari pencapaian masalah dan etika bisnis Islam (Hidayat & Fadhilah Hasib, 2015). Manfaat dari terjaminnya kehalalan ini turut diperkuat oleh pernyataan konsumen, “karena ada sertifikasi halal dengan nomor id di sertifikatnya dan ada menu favorit saya seperti nasi uduk sehingga ada keinginan untuk makan lagi di sini”, serta “awalnya ragu, tapi karena ada lihat sertifikasi halal yang dipajang jadi yakin dan mau coba”.

Indikator Pendukung dan Penghambat Bisnis Kuliner Halal

Hasil penelitian mengidentifikasi tiga faktor pendukung utama dalam bisnis kuliner halal Restoran Nasi Uduk Mr Achiang.

Pertama, keotentikan dan kekhasan cita rasa yang dipertahankan secara turun-temurun, sebagaimana dinyatakan owner: “kita menjaga rasa otentik dan cita rasanya, komitmen kita menjaga rasa, dan menjaga service kita selama ini, karena menurut saya itu sangat penting ketika service dan makanan enak itu adalah perpaduan yang menurut saya sempurna apalagi dengan rasa otentik dan khas cita rasanya”. Kedua, keunggulan lokasi yang strategis dan mudah diakses di pusat Kota Pontianak. Ketiga, loyalitas pelanggan yang terbangun lintas generasi sejak tahun 1991 melalui promosi dari mulut ke mulut, sebagaimana dinyatakan konsumen: “penyajianannya bagus ya, pelayannya juga sopan dan ramah, tempatnya bersih disini”.

Adapun faktor penghambat yang dihadapi adalah stigma sebagian konsumen terhadap kehalalan restoran akibat latar belakang etnis Tionghoa pemiliknya serta persaingan dengan restoran sejenis di sekitar lokasi. Terkait stigma nama, owner menyampaikan: “stigma nama Chinese ya, ada satu dua keraguan lah terkait kehalalan di restoran kita ya apakah ini dibuat-buat, tidak ada pertanggungjawaban atau apa, tidak bisa dipungkiri hal itu makanya dari itu ibarat bola salju yang kita pupuk pelan-pelan nanti kita berharap orang-orang semakin yakin dan percaya”. Kondisi tersebut dapat dianalisis menggunakan konsep Talcott Parsons (1951) dalam *The Social System*, khususnya pada fungsi adaptation dan integration. Fungsi adaptation tercermin dari langkah restoran memperoleh sertifikasi halal resmi dari BPJPH/MUI sejak tahun 2014 sebagai respons konkret terhadap keraguan konsumen, sementara fungsi integration tercermin dari kemampuan restoran menyelaraskan sertifikasi halal, komunikasi langsung oleh pemilik dan karyawan, serta penerapan standar operasional secara harmonis, sebagaimana dinyatakan karyawan restoran: “kita sudah dapat sertifikat halal sudah ada di pajang jadi tidak perlu ragu makan di sini, biasanya yang menanyakan muslim dan pelanggan baru, kalau pelanggan lama sudah tahu”. Terkait persaingan antarrestoran, manajemen merespons secara adaptif melalui diferensiasi menu berupa penyajian sup kaldu ayam yang jarang ditemukan pada restoran nasi uduk pada umumnya, sejalan dengan konsep model bisnis berkelanjutan oleh Boons dan Lüdeke-Freund (2013) bahwa sebuah usaha dituntut menyampaikan proposisi nilai yang tidak hanya menghasilkan keuntungan finansial tetapi juga manfaat yang dapat dipertanggungjawabkan kepada pelanggan.

Analisis Business Model Canvas pada Restoran Nasi Uduk Mr Achiang

Berdasarkan data wawancara dan pengamatan, elemen Business Model Canvas pada Restoran Nasi Uduk Mr Achiang dapat diuraikan sebagaimana disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Elemen Business Model Canvas Restoran Nasi Uduk Mr. Achiang.

Elemen BMC	Deskripsi
Customer segments	Keluarga, generasi milenial, dan generasi Z di Kota Pontianak, meliputi konsumen Muslim dan non-Muslim
Value propositions	Resep otentik, kuliner tradisional Tionghoa bersertifikat halal, dan bahan baku segar
Channels	Layanan pesan-antar daring (GoFood, GrabFood) dan WhatsApp
Customer relationship	Transparansi status halal, keamanan, pelayanan, program promo daring dan luring
Revenue streams	Penjualan langsung, katering, pemesanan daring, dan produk frozen food
Key resources	Resep otentik dan bahan baku segar
Key activities	Produksi harian, pelayanan pelanggan, dan promosi digital
Key partnership	BPJPH/MUI, pemasok bahan baku halal, dan platform pesan-antar daring
Cost structure	Biaya bahan baku, upah karyawan, dan biaya sertifikasi halal

Segmen pelanggan (customer segments) Restoran Nasi Uduk Mr Achiang mencakup jangkauan yang luas dan lintas generasi, mulai dari pelanggan generasi pertama sejak tahun 1991 hingga generasi Z yang menjadi target pasar potensial melalui kehadiran restoran pada platform digital seperti GoFood dan GrabFood. Restoran ini juga melayani segmen pelanggan Muslim dan non-Muslim secara bersamaan, yang merupakan keunggulan kompetitif tersendiri karena status halal memberikan jaminan bagi konsumen Muslim sekaligus kepastian kualitas dan kebersihan bagi konsumen non-Muslim (Bahri et al., 2023). Strategi perluasan segmen ini selaras dengan pandangan Osterwalder dan Pigneur (2015) bahwa penetapan segmen pelanggan yang tepat dan beragam merupakan fondasi awal dalam membangun model bisnis yang adaptif.

Nilai yang ditawarkan (value propositions) bertumpu pada tiga aspek yang saling menguatkan, yaitu keaslian resep yang diwariskan secara turun-temurun dengan cita rasa khas termasuk sambal jeruk, jaminan halal resmi dari BPJPH dan MUI sejak tahun 2014, serta komitmen penggunaan bahan baku segar setiap hari tanpa sistem penyimpanan jangka panjang. Ketiga aspek ini selaras dengan pandangan Falach et al. (2024) bahwa penawaran nilai yang unik dan inovatif merupakan hal penting untuk menjadi pembeda di pasar yang kompetitif.

Jalur distribusi (channels) yang digunakan mencakup layanan pesan-antar daring seperti GoFood dan GrabFood untuk memperluas akses konsumen, serta WhatsApp untuk pemesanan menu reguler maupun katering yang memberikan kemudahan komunikasi dua arah. Hal ini sejalan dengan Khan dan Solihin (2023) bahwa jalur distribusi menjadi penghubung utama antara nilai yang ditawarkan bisnis dan konsumennya.

Hubungan dengan pelanggan (customer relationship) dibangun melalui transparansi status halal seperti pemasangan logo halal dan larangan membawa makanan non-halal ke area restoran, disertai promosi penjualan seperti diskon pada momen tertentu dan promo voucher di platform daring.

Hal ini sejalan dengan pandangan Kotler dan Keller (2016) bahwa loyalitas pelanggan lahir dari pengalaman berulang yang membentuk ikatan emosional dibandingkan terbentuk dari faktor harga semata.

Aliran pemasukan (revenue streams) bersumber dari penjualan langsung (dine-in) sebagai sumber pemasukan stabil, pemesanan daring, layanan katering, serta produk kemasan frozen food berupa ayam berbumbu yang dipasarkan hingga ke luar kota dan luar negeri. Diversifikasi ini sejalan dengan pandangan Osterwalder dan Pigneur (2015) bahwa usaha yang sehat idealnya membangun beberapa arus pemasukan yang saling melengkapi demi stabilitas finansial jangka panjang.

Sumber daya utama (key resources) restoran adalah resep otentik sebagai identitas dan keunggulan kompetitif yang sulit ditiru kompetitor, serta bahan baku segar yang menjadi kunci utama citra restoran. Aktivitas utama (key activities) mencakup proses produksi harian dengan standar operasional yang ketat, pelayanan kepada pelanggan, serta promosi dan pemasaran digital untuk menjangkau segmen pasar yang luas.

Mitra strategis (key partnership) terjalin dengan BPJPH dan MUI yang berperan dalam proses sertifikasi halal sekaligus mendampingi pemilik restoran memahami standar produksi halal, pemasok bahan baku halal, serta platform aplikasi pesan-antar yang melengkapi sisi operasional dan distribusi.

Struktur biaya (cost structure) restoran terdiri atas dua komponen utama, yaitu biaya pengadaan bahan baku segar yang relatif besar dibandingkan model bisnis berbasis stok, serta biaya sumber daya manusia dan pembiayaan perpanjangan sertifikasi halal yang dianggarkan secara terpisah dari operasional restoran, mencerminkan keseriusan manajemen memperlakukan kepatuhan halal sebagai investasi jangka panjang dan bukan sekadar beban bisnis.

Dampak Penerapan Business Model Canvas Berbasis Halal

Penerapan Business Model Canvas berbasis halal pada Restoran Nasi Uduk Mr Achiang terbukti memberikan kontribusi positif pada tiga aspek utama. Pertama, peningkatan kepercayaan dan loyalitas pelanggan yang terlihat dari bertahannya basis konsumen dalam jangka panjang; sertifikasi halal yang dimiliki sejak 2014 menjadi instrumen utama untuk memecahkan stigma negatif terhadap makanan dari pemilik berlatar belakang Tionghoa sekaligus memperluas basis pelanggan secara signifikan di Pontianak yang mayoritas Muslim.

Kedua, keberlanjutan usaha di era modern yang ditandai dengan kemampuan restoran beradaptasi dan melakukan re-branding oleh generasi kedua, dari membuka usaha di emperan toko pada tahun 1991 hingga berpindah ke lokasi permanen, tanpa meninggalkan nilai-nilai inti yang telah dibangun sejak awal berdirinya usaha. Ketiga, perluasan jangkauan pasar hingga ke luar negeri melalui inovasi produk frozen food yang dipasarkan secara digital melalui WhatsApp dan media sosial, didukung kesiapan restoran dalam regulasi yang terarah dengan penerapan sistem jaminan halal secara konsisten sehingga operasional bisnis tidak terganggu oleh kendala administratif di masa depan.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kesembilan elemen Business Model Canvas pada Restoran Nasi Uduk Mr Achiang telah berjalan secara terstruktur dan saling menopang satu sama lain, dengan integrasi prinsip halal ke dalam setiap elemennya bukan hanya memberikan nilai religius, melainkan juga menjadi strategi bisnis yang efektif, berkelanjutan, dan kompetitif di tengah dinamika pasar kuliner yang terus berkembang.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Restoran Nasi Uduk Mr Achiang telah menerapkan prinsip konsistensi halal secara komprehensif dan berkelanjutan sejak tahun 2014 melalui sertifikasi halal resmi oleh BPJPH, yang diwujudkan melalui integritas bahan baku bersertifikat halal, standar operasional yang higienis dan ketat, serta transparansi dan komunikasi yang jujur kepada konsumen. Upaya ini terbukti efektif mengatasi stigma negatif yang muncul akibat latar belakang pemilik yang beretnis Tionghoa, sehingga restoran mampu menjangkau seluruh lapisan masyarakat tanpa memandang perbedaan latar belakang konsumen.

Faktor pendukung utama bisnis kuliner halal restoran ini meliputi keotentikan cita rasa yang dipertahankan secara turun-temurun sejak tahun 1991, keunggulan lokasi yang strategis di pusat Kota Pontianak, serta loyalitas pelanggan yang telah terbangun lintas generasi melalui promosi dari mulut ke mulut. Sementara itu, faktor penghambat yang dihadapi adalah stigma sebagian konsumen terhadap kehalalan restoran serta persaingan dengan restoran sejenis di sekitar lokasi, yang direspons secara adaptif oleh manajemen melalui diferensiasi produk berupa penyajian sup kaldu ayam. Analisis Business Model Canvas menunjukkan bahwa kesembilan elemen pada Restoran Nasi Uduk Mr Achiang telah berjalan secara terstruktur dan saling menopang satu sama lain, mulai dari segmen pelanggan lintas generasi, nilai yang ditawarkan berupa resep otentik dan jaminan halal, jalur distribusi digital, hubungan pelanggan yang transparan, aliran pemasukan yang terdiversifikasi, hingga struktur biaya yang memperlakukan kepatuhan halal sebagai investasi jangka panjang.

Penerapan Business Model Canvas yang berbasis halal ini terbukti memberikan kontribusi positif pada peningkatan kepercayaan dan loyalitas pelanggan, keberlanjutan usaha di era modern melalui re-branding oleh generasi kedua, serta perluasan jangkauan pasar hingga ke luar negeri melalui produk frozen food. Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa integrasi prinsip halal ke dalam setiap elemen Business Model Canvas bukan hanya memberikan nilai religius, melainkan juga menjadi strategi bisnis yang efektif, berkelanjutan, dan kompetitif di tengah dinamika pasar kuliner yang terus berkembang. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas objek kajian pada beberapa restoran kuliner halal lain dengan karakteristik kepemilikan yang serupa guna menguji konsistensi temuan ini secara lebih luas.

DAFTAR REFERENSI

- Alfarizi, M. (2023). PERAN SERTIFIKASI HALAL DAN KEPATUHAN PRAKTIK HALAL TERHADAP KINERJA BISNIS BERKELANJUTAN: INVESTIGASI PEMODELAN EMPIRIS SEKTOR UMKM KULINER NUSANTARA. *Harmoni*, 22(1), 93–116. <https://doi.org/10.32488/harmoni.v1i22.654>
- Amalia, P., Handayani, N., Apriza, M., & Kusrini, E. (2021). Risk Analysis in Halal Fast Food Supply Chain Restaurant using Risk Map Method.
- Ambak, A., Hamat, Z., Awang, N., Alwi, A., Zahri, M. A., & Zahri, F. 'Alia. (2025). Beyond Products: Trust, Value, and Digital Strategy as Drivers of Muslim Consumer Loyalty. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 15(8). <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v15-i8/26351>
- Ardwiansyah, Y., Achmad,), Nugraha, T., & Adiarni, N. (2023). PENERAPAN METODE BUSINESS MODEL CANVAS DAN PETA EMPATI PADA USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM) KEBAB DURIAN UCOK. *NIAGAWAN*, 12(2).
- Ayu, J. P. (2021). Perencanaan Model Bisnis pada UMKM dalam Mengembangkan Oleh-oleh Khas Bekasi. *Journal of Research on Business and Tourism*, 1(1), 75. <https://doi.org/10.37535/104001120216>
- Bahri, S., Efendi Uin, A., & Makassar, A. (2023). ANALISIS PELUANG DAN TANTANGAN PRODUK MAKANAN DAN MINUMAN HALAL DI INDONESIA ANALYSIS OF OPPORTUNITIES AND CHALLENGES OF HALAL FOOD AND BEVERAGE PRODUCTS IN INDONESIA. *IEB JOURNAL Islamic Economics and Business Journal*, 5(1).
- Basuki, C. (2023). Business Model Canvas and SWOT Analysis as a Development Strategy Frozen Food Culinary Industry. *Journal of Business, Management, and Social Studies*, 3(3), 131–145. <https://doi.org/10.53748/jbms.v3i3.60>
- Bohari, A. M., & Fuad, N. (n.d.). The competitiveness of halal food industry in Malaysia: A SWOT-ICT analysis. Retrieved <https://www.researchgate.net/publication/288008662>
- Boone, L. E., & Kurtz, D. L. (2014). *Contemporary Marketing* (16th ed.). Cengage Learning.
- Boons, F., & Lüdeke-Freund, F. (2013). Business models for sustainable innovation: State-of-the-art and steps towards a research agenda. *Journal of Cleaner Production*, 45, 9–19. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2012.07.007>

- Chesbrough, H., & Rosenbloom, R. S. (2002). The role of the business model in capturing value from innovation: evidence from Xerox Corporation's technology spin-off companies.
- Faizah, F. N. (2022). Eksistensi bisnis kuliner halal melalui digital marketing di era new normal. *SERAMBI: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis Islam*, 4(1), 85–98. <https://doi.org/10.36407/serambi.v4i1.513>
- Falach, A. N., Mahsun, M., & Saiban, K. (2024). Kerangka Bisnis Model Canvas pada Industri Halal dalam Perspektif Maqashid Syariah. *Jurnal Administrative Science*, 5. <https://doi.org/10.54471/idarotuna.v5>
- Ghoni, A., Arianty, E., & Yacoob, T. (2025, February 24). Strengthening The Role of Sharia Small and Medium Enterprises in The Global Halal Supply Chain. <https://doi.org/10.4108/eai.11-9-2024.2354421>
- Hafni Khairunnisa. (2022). Analisis Model Bisnis pada Kuliner Krupuk Kulit PD IKA dengan Pendekatan Business Model Canvas. *Jurnal Pariwisata Indonesia*, 18(2), 40–52. <https://doi.org/10.53691/jpi.v18i2.286>
- Hidayat, D., & Fadhilah Hasib, F. (2015). *PENCAPAIAN+MASLAHAH+MELALUI+ETIKA+BISNIS+ISLAM*. JESTT, 2. <https://bpjph.halal.go.id/detail/sambut-wajib-halal-oktober-2026-kepala-bpjph-serukan-tertib-halal-sebagai-strategi-penguatan-bisnis> diakses 12 februari 2026
- Indrawan, M. I., Nasution, M. D. T. P., Adil, E., & Rossanty, Y. (2016). A Business Model Canvas: Traditional Restaurant “Melayu” in North Sumatra, Indonesia. *Business Management and Strategy*, 7(2), 102. <https://doi.org/10.5296/bms.v7i2.10193>
- Kadir, S., Siradjuddin, S., Nur, A., Efendy, A., & Alaaraj, H. (2024). ROAD MAP AND DEVELOPMENT HALAL INDUSTRY SECTOR IN INDONESIA. *Journal of Sharia Economics*, 5(1), 23–44. <https://doi.org/10.22373/jose.v5i1.3285>
- Khan, M. N., & Solihin, R. (2023). Implementasi Business Model Canvas Pada Bisnis Kuliner Maem Bread and Milk. *JEMPER (Jurnal Ekonomi Manajemen Perbankan)*, 5(1), 52. <https://doi.org/10.32897/jemper.v5i1.2644>
- Khoeriyah, I., Trihantana, R., & Putra, B. P. (n.d.). BUSINESS MODEL CANVAS PRODUK HALAL USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH DI KECAMATAN PAMIJAHAN BOGOR. Retrieved <https://jurnal.febi-inais.ac.id/index.php/SahidBusinessJ>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Mufti Afif, Lesmana, M.F., Darussalam Martapura, I., Kholil, M. K. C., Aisyah, L., (2022) *Strategi Bisnis Hijab Mazaya Yogyakarta Dengan Pendekatan Bisnis Model Canvas Ditinjau Dari Maqashid*
- Mursid, A. (2021). Predicting Customer Satisfaction and Customer-Company Identification in Enhancing Halal Restaurant Loyalty: Service Encounters Perspective.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2015). *Business Model Generation* (Terjemahan Natalia Ruth Sihandri). PT Elex Media Komputindo.
- Pandji Anoraga,. (2016). *Manajemen Bisnis*. Rineka Cipta.
- Rahardjo, M. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif: Dan Teori*. UIN-Maliki Press.

- Rahayu, V. P., Astuti, R. F., Mustangin, M., & Sandy, A. T. (2022). Analisis SWOT dan Business Model Canvas (BMC) Sebagai Solusi dalam Menentukan Strategi Pengembangan Usaha Kuliner. *International Journal of Community Service Learning*, 6(1), 112–121.
- Saima, S. U., Firdaus, R. B. R., & Sarjiyanto. (2024). Challenges and ways forward for the Malaysian SMEs in the Halal food industry: a systematic review. *Potravinarstvo Slovak Journal of Food Sciences*, 18, 223–238. <https://doi.org/10.5219/1937>
- Syafira Afriyani, N., Nasution, J., & Harahap, M. I. (2025). Fish Farming Business Management Strategy Using the Business Model Canvas Method: An Islamic Economics Perspective.
- Upward, A., & Jones, P. (2016). An ontology for strongly sustainable business models: Defining an enterprise framework compatible with natural and social science. *Organization & Environment*, 29(1), 97-123.
- Waharini, F. M., & Purwantini, A. H. (2018). Model Pengembangan Industri Halal Food di Indonesia. *Muqtasid: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 9(1), 1. <https://doi.org/10.18326/muqtasid.v9i1.1-13>
- Warto, W., & Samsuri, S. (2020). Sertifikasi Halal dan Implikasinya Bagi Bisnis Produk Halal di Indonesia. *Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking*, 2(1), 98. <https://doi.org/10.31000/almaal.v2i1.2803>