

Evaluasi BMC Sebagai Alat Manajemen Dalam Pengambilan Keputusan Bisnis : Literature Review

Forliani Zai¹, Mei Tarisna Lawolo², Kasmawati Giawa³, Zein Edwin Sihaloho⁴

^{1,2,3,4}Institut Bisnis Dan Komputer Indonesia

Informasi Artikel

Riwayat artikel:

Diterima Mei 12th, 2025

Direvisi Mei 19th, 2026

Diterima Jun 7th, 2026

Kata kunci:

Business Model Canvas;
manajemen; pengambilan
keputusan; strategi bisnis; literature
review

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi Business Model Canvas (BMC) sebagai alat manajemen dalam mendukung pengambilan keputusan bisnis melalui pendekatan literature review. BMC telah banyak digunakan oleh pelaku usaha dan organisasi sebagai kerangka visual untuk memahami, merancang, dan mengembangkan model bisnis secara sistematis. Metode penelitian yang digunakan adalah kajian literatur terhadap artikel ilmiah, buku, dan prosiding yang relevan, khususnya publikasi dalam sepuluh tahun terakhir yang membahas penerapan BMC dalam konteks manajerial dan pengambilan keputusan bisnis. Hasil kajian menunjukkan bahwa BMC berperan signifikan dalam meningkatkan pemahaman menyeluruh terhadap struktur bisnis, memperjelas hubungan antar elemen bisnis, serta membantu manajer dalam mengevaluasi alternatif strategi secara lebih terstruktur dan berbasis analisis. Selain itu, BMC terbukti efektif sebagai alat komunikasi strategis yang memfasilitasi kolaborasi dan penyelarasan keputusan antar pemangku kepentingan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa BMC merupakan alat manajemen yang relevan dan adaptif dalam lingkungan bisnis yang dinamis, khususnya dalam mendukung pengambilan keputusan yang lebih rasional, cepat, dan terintegrasi. Temuan ini diharapkan dapat menjadi referensi konseptual bagi praktisi dan akademisi dalam pengembangan kajian manajemen strategis.



© 2025 Para Penulis. Diterbitkan oleh Nusa Educate. Ini adalah artikel akses terbuka di bawah lisensi CC BY (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

PENDAHULUAN

Perkembangan lingkungan bisnis yang semakin dinamis, kompleks, dan kompetitif menuntut organisasi untuk memiliki alat manajemen yang mampu membantu pengambilan keputusan secara cepat, rasional, dan terintegrasi. Perubahan teknologi, perilaku konsumen, serta ketidakpastian pasar mendorong manajer dan pelaku usaha untuk tidak hanya mengandalkan intuisi, tetapi juga kerangka analisis yang sistematis dalam merancang dan mengevaluasi model bisnis (Wirtz & Daiser, 2020). Dalam konteks ini, *Business Model Canvas* (BMC) berkembang sebagai salah satu alat manajemen strategis yang banyak digunakan karena kemampuannya menyajikan gambaran menyeluruh tentang elemen-elemen kunci bisnis dalam satu kerangka visual yang sederhana namun komprehensif (Osterwalder & Pigneur, 2010).

Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa BMC tidak hanya berfungsi sebagai alat perencanaan model bisnis, tetapi juga sebagai instrumen pendukung pengambilan keputusan manajerial. BMC membantu organisasi dalam mengidentifikasi hubungan antar elemen bisnis, mengevaluasi kelayakan strategi, serta menyelaraskan sumber daya dengan proposisi nilai yang ditawarkan (Joyce & Paquin, 2016). Dalam praktiknya, BMC banyak diadopsi oleh usaha kecil dan menengah, startup, hingga perusahaan mapan sebagai alat untuk mengevaluasi perubahan strategi, inovasi bisnis, dan adaptasi terhadap dinamika pasar (Teece, 2018).

Meskipun demikian, sebagian besar kajian sebelumnya lebih menekankan penggunaan BMC sebagai alat desain dan inovasi model bisnis, sementara kajian yang secara khusus mengevaluasi peran BMC sebagai alat manajemen dalam pengambilan keputusan bisnis masih tersebar dan belum terintegrasi secara sistematis (Casadesus-Masanell & Ricart, 2015). Beberapa studi membahas BMC dalam konteks kewirausahaan, keberlanjutan, atau inovasi, namun belum secara eksplisit menyoroti bagaimana BMC digunakan oleh manajer sebagai dasar analitis dalam proses pengambilan keputusan strategis (Foss & Saebi, 2021; Wirtz et al., 2016). Kondisi ini menunjukkan adanya kebutuhan untuk melakukan sintesis literatur yang lebih terfokus pada aspek manajerial dan pengambilan keputusan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi *Business Model Canvas* sebagai alat manajemen dalam mendukung pengambilan keputusan bisnis melalui pendekatan *literature review*. Penelitian ini secara khusus mengkaji bagaimana BMC digunakan untuk meningkatkan pemahaman struktur bisnis, membantu evaluasi alternatif strategi, serta berperan sebagai alat komunikasi strategis dalam proses pengambilan keputusan (Foss & Saebi, 2017). Dengan mengkaji dan mensintesis temuan-temuan dari berbagai penelitian dalam sepuluh tahun terakhir, artikel ini diharapkan mampu memberikan gambaran konseptual yang komprehensif mengenai posisi dan fungsi BMC dalam praktik manajemen modern (Massa et al., 2017).

Kontribusi penelitian ini bersifat konseptual dan praktis. Secara konseptual, artikel ini memperkaya kajian manajemen strategis dengan menyajikan pemetaan literatur mengenai peran BMC dalam pengambilan keputusan bisnis (Geissdoerfer et al., 2018; Magretta, 2017). Secara praktis, hasil kajian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi manajer, pelaku usaha, dan akademisi dalam memanfaatkan BMC tidak hanya sebagai alat perancangan bisnis, tetapi juga sebagai instrumen analitis dan pengambilan keputusan yang adaptif terhadap perubahan lingkungan bisnis. Kebaruan penelitian ini terletak pada fokus evaluatif terhadap BMC sebagai alat manajemen pengambilan keputusan, yang disusun melalui sintesis sistematis literatur terkini, sehingga memberikan sudut pandang yang lebih terintegrasi dibandingkan penelitian-penelitian sebelumnya (Casadesus-Masanell & Ricart, 2020; Richter & et al., 2021).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode *literature review* dengan pendekatan deskriptif-kualitatif. Metode ini dipilih untuk mengkaji, menganalisis, dan mensintesis berbagai hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan penggunaan *Business Model Canvas* (BMC) sebagai alat manajemen dalam pengambilan keputusan bisnis. *Literature review* memungkinkan peneliti untuk memperoleh pemahaman komprehensif mengenai perkembangan konsep, temuan empiris, serta kecenderungan penelitian terkait BMC dalam konteks manajerial tanpa melakukan pengumpulan data primer secara langsung (Morris et al., 2015).

Sumber data dalam penelitian ini berasal dari artikel jurnal ilmiah, buku akademik, dan prosiding konferensi yang dipublikasikan dalam kurun waktu sepuluh tahun terakhir. Penelusuran literatur dilakukan melalui basis data ilmiah bereputasi seperti Google Scholar, Scopus, dan ScienceDirect dengan menggunakan kata kunci antara lain *Business Model Canvas*, *business decision making*, *strategic management*, dan *managerial decision*. Pemilihan literatur difokuskan pada publikasi yang membahas penerapan BMC dalam konteks manajemen, strategi bisnis, dan pengambilan keputusan.

Kriteria inklusi dalam penelitian ini meliputi artikel yang (1) membahas *Business Model Canvas* sebagai alat analisis atau manajemen, (2) relevan dengan pengambilan keputusan bisnis atau manajerial, dan (3) diterbitkan dalam jurnal atau sumber ilmiah yang dapat dipertanggungjawabkan. Sementara itu, kriteria eksklusi mencakup artikel yang bersifat populer, tidak melalui proses penelaahan ilmiah, atau tidak secara langsung berkaitan dengan konteks manajemen dan pengambilan keputusan bisnis.

Teknik analisis data dilakukan melalui tahapan identifikasi, klasifikasi, dan sintesis literatur. Pada tahap identifikasi, peneliti mengumpulkan dan menyeleksi literatur yang sesuai dengan topik penelitian. Tahap klasifikasi dilakukan dengan mengelompokkan temuan penelitian berdasarkan fokus pembahasan, seperti peran BMC dalam pemahaman model bisnis, evaluasi strategi, dan komunikasi pengambilan keputusan. Selanjutnya, tahap sintesis dilakukan dengan membandingkan dan mengintegrasikan temuan-temuan tersebut untuk memperoleh kesimpulan konseptual mengenai efektivitas BMC sebagai alat manajemen dalam pengambilan keputusan bisnis (Morris et al., 2015).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil sintesis literatur yang telah dianalisis, peran *Business Model Canvas* (BMC) sebagai alat manajemen dalam pengambilan keputusan bisnis dapat dipetakan ke dalam beberapa fokus utama (Taran et al., 2015; Zott et al., 2017). Pemetaan ini merupakan hasil pengolahan literatur yang relevan dan disajikan dalam bentuk tabel sintesis untuk memperjelas temuan-temuan utama serta implikasinya terhadap proses pengambilan keputusan bisnis. Penyajian dalam bentuk tabel bertujuan

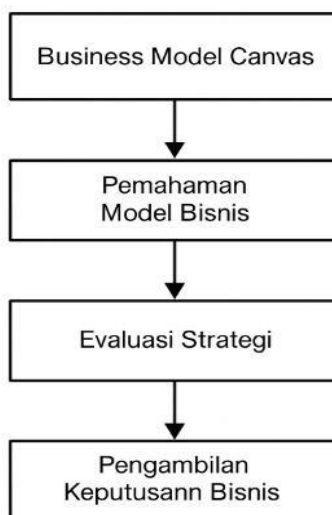
untuk menunjukkan bahwa data yang digunakan bukan data mentah, melainkan hasil analisis dan integrasi dari berbagai sumber ilmiah (Amit & Han, 2017; Fiel, 2017).

Tabel 1 Sintesis Literatur Peran Business Model Canvas dalam Pengambilan Keputusan Bisnis

No	Fokus Kajian	Temuan Utama	Implikasi Terhadap Pengambilan Keputusan
1	Pemahaman Model Bisnis	BMC membantu memetakan elemen bisnis secara menyeluruh dan terintegrasi	Keputusan bisnis lebih komprehensif dan tidak parsial
2	Evaluasi Strategi	BMC digunakan untuk membandingkan skenario dan alternatif strategi bisnis	Manajer mampu memilih strategi yang paling rasional
3	Pengelolaan Sumber Daya	BMC memudahkan identifikasi sumber daya kunci dan aktivitas utama	Keputusan alokasi sumber daya menjadi lebih efektif
4	Komunikasi Manajerial	BMC bersifat visual dan mudah dipahami lintas fungsi	Proses pengambilan keputusan lebih kolaboratif
5	Adaptasi Lingkungan Bisnis	BMC mendukung penyesuaian strategi terhadap perubahan pasar	Keputusan bisnis lebih adaptif dan responsif

Tabel 1 menunjukkan bahwa peran BMC dalam pengambilan keputusan bisnis tidak bersifat tunggal, melainkan multidimensional. Setiap fokus kajian memperlihatkan bagaimana BMC membantu manajer dalam memahami struktur bisnis, mengevaluasi strategi, serta menyelaraskan keputusan dengan tujuan organisasi. Temuan ini memperkuat hasil pembahasan sebelumnya yang menyatakan bahwa BMC berfungsi sebagai alat analitis dan manajerial, bukan sekadar alat perancangan model bisnis.

Untuk memperjelas keterkaitan antara BMC dan proses pengambilan keputusan bisnis, hasil sintesis literatur juga divisualisasikan dalam bentuk model konseptual. Model ini menggambarkan alur logis bagaimana BMC berkontribusi terhadap peningkatan kualitas keputusan bisnis melalui tahapan-tahapan manajerial yang saling berkaitan.



Gambar 1 Model Konseptual Peran Business Model Canvas dalam Pengambilan Keputusan Bisnis

Gambar 1 menunjukkan bahwa *Business Model Canvas* berperan sebagai fondasi awal dalam proses manajerial dengan menyediakan kerangka pemahaman model bisnis secara menyeluruh. Pemahaman ini kemudian menjadi dasar bagi manajer dalam melakukan evaluasi strategi, termasuk analisis alternatif dan implikasi perubahan pada elemen bisnis. Tahapan tersebut pada akhirnya bermuara pada pengambilan keputusan bisnis yang lebih terstruktur, rasional, dan terintegrasi. Model

konseptual ini sejalan dengan temuan literatur yang menekankan pentingnya keterpaduan antara pemahaman bisnis dan proses evaluasi strategis dalam pengambilan keputusan.

Jika dibandingkan dengan penelitian sebelumnya, visualisasi dalam tabel dan gambar ini menguatkan temuan bahwa BMC efektif digunakan sebagai alat inovasi dan perencanaan strategis. Namun, artikel ini memberikan penekanan tambahan pada fungsi evaluatif dan pengambilan keputusan manajerial, sehingga memperluas perspektif penggunaan BMC. Dengan demikian, hasil dan pembahasan ini tidak hanya mengonfirmasi temuan terdahulu, tetapi juga menawarkan sudut pandang yang lebih terintegrasi mengenai peran BMC dalam praktik manajemen bisnis.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa *Business Model Canvas* merupakan alat manajemen yang efektif dan relevan dalam mendukung pengambilan keputusan bisnis. Berdasarkan hasil *literature review*, BMC terbukti mampu meningkatkan pemahaman manajer terhadap struktur dan keterkaitan elemen model bisnis, memfasilitasi evaluasi strategi secara sistematis, serta berfungsi sebagai media komunikasi strategis yang mendukung pengambilan keputusan secara kolaboratif. Penyajian model bisnis dalam kerangka visual yang terintegrasi memungkinkan proses pengambilan keputusan menjadi lebih rasional, terstruktur, dan adaptif terhadap dinamika lingkungan bisnis. Dengan demikian, BMC tidak hanya berperan sebagai alat perancangan model bisnis, tetapi juga sebagai instrumen manajerial yang mendukung kualitas pengambilan keputusan. Temuan ini memperkuat posisi BMC sebagai alat manajemen strategis yang dapat dimanfaatkan oleh praktisi dan akademisi dalam menghadapi kompleksitas dan ketidakpastian bisnis modern.

REFERENSI

- Amit, R., & Han, X. (2017). Value creation through novel resource configurations. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 11(3), 228–242. <https://doi.org/10.1002/sej.1256>
- Casadesus-Masanell, R., & Ricart, J. E. (2015). How to design a winning business model. *Harvard Business Review*, 93(1), 100–107.
- Casadesus-Masanell, R., & Ricart, J. E. (2020). Strategy and business models. *Long Range Planning*, 53(4), 101814. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2019.101814>
- Fielt, E. (2017). Conceptualising business models. *Journal of Business Models*, 5(1), 85–105.
- Foss, N. J., & Saebi, T. (2017). Fifteen years of research on business model innovation. *Journal of Management*, 43(1), 200–227. <https://doi.org/10.1177/0149206316675927>
- Foss, N. J., & Saebi, T. (2021). Business models and the theory of the firm. *Journal of Management Studies*, 58(2), 391–420. <https://doi.org/10.1111/joms.12610>
- Geissdoerfer, M., Vladimirova, D., & Evans, S. (2018). Sustainable business model innovation: A review. *Journal of Cleaner Production*, 198, 401–416. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.06.240>
- Joyce, A., & Paquin, R. L. (2016). The triple layered business model canvas: A tool to design more sustainable business models. *Journal of Cleaner Production*, 135, 1474–1486. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.06.067>
- Magretta, J. (2017). Why business models matter. *Harvard Business Review*, 95(6), 86–92.
- Massa, L., Tucci, C. L., & Afuah, A. (2017). A critical assessment of business model research. *Academy of Management Annals*, 11(1), 73–104. <https://doi.org/10.5465/annals.2014.0072>
- Morris, M., Schindehutte, M., & Allen, J. (2015). The entrepreneur's business model. *Journal of Business Research*, 68(2), 416–425. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.02.010>
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business model generation*. John Wiley & Sons.
- Richter, M., & et al. (2021). Business model innovation for sustainability. *Journal of Cleaner Production*, 297, 126695. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.126695>
- Taran, Y., Boer, H., & Lindgren, P. (2015). A business model innovation typology. *Decision Sciences*, 46(2), 301–331. <https://doi.org/10.1111/deci.12128>
- Teece, D. J. (2018). Business models and dynamic capabilities. *Long Range Planning*, 51(1), 40–49. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2017.06.007>
- Wirtz, B. W., & Daiser, P. (2020). Business model management: Current trends and future perspectives. *Journal of Business Models*, 8(1), 1–14.
- Wirtz, B. W., Pistoia, A., Ullrich, S., & Goettel, V. (2016). Business models: Origin, development and

future research perspectives. *Long Range Planning*, 49(1), 36–54.
<https://doi.org/10.1016/j.lrp.2015.04.001>

Zott, C., Amit, R., & Massa, L. (2017). The business model: Recent developments and future research. *Journal of Management*, 43(1), 101–129. <https://doi.org/10.1177/0149206316675924>