

RANCANGAN MODEL BISNIS MENGUNAKAN METODE *BUSINESS MODEL CANVAS (BMC)* PADA SUCKTHEBOTTLE

Valentino Silverio Julian*, Dr. Dudi Anandya, Andri Rianawati, MBA.

Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Surabaya, Raya Kalirungkut, Surabaya 60293

*Corresponding author: valentinosilverio3@gmail.com

Abstract – *Suck The Bottle* is a micro, small, and medium enterprise (MSME) operating in the food and beverage sector, specifically in coffee-based beverages. This business offers various coffee drinks that are prepared fresh and provides flexible packaging options, allowing customers to choose between bottle or cup packaging according to their preferences. The implementation of the Business Model Canvas (BMC) is used to describe and analyze the overall business activities of Suck The Bottle, including customer segments, value propositions, channels, customer relationships, key resources, key activities, key partnerships, cost structure, and revenue streams. Through the application of BMC, Suck The Bottle is able to clearly map its business model, understand its operational flow, and identify opportunities for business development in order to remain competitive in the coffee beverage market.

Keywords: coffee, Business Model Canvas, Social Media, MSMEs

Abstrak – Suck The Bottle merupakan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang bergerak di bidang *food and beverage*, khususnya minuman berbasis kopi. Usaha ini menawarkan berbagai produk minuman kopi yang disajikan secara *fresh* serta memberikan fleksibilitas kemasan kepada pelanggan, yaitu dalam bentuk botol maupun gelas sesuai dengan preferensi konsumen. Penerapan *Business Model Canvas* (BMC) digunakan untuk menggambarkan dan menganalisis keseluruhan aktivitas bisnis Suck The Bottle, yang meliputi *customer segment, value proposition, channel, customer relationship, key resources, key activities, key partnerships, cost structure, dan revenue streams*. Melalui penerapan BMC, Suck The Bottle mampu memetakan model bisnis secara lebih terstruktur, memahami alur operasional usaha, serta mengidentifikasi peluang pengembangan bisnis agar tetap mampu bersaing di tengah industri minuman kopi yang kompetitif.

Kata Kunci: Kopi, Business Model Canvas, Media Sosial, UMKM

Pendahuluan

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia, khususnya dalam menciptakan lapangan kerja dan meningkatkan pendapatan masyarakat. Pada sektor *food and beverage*, tren konsumsi kopi mengalami peningkatan seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat, terutama di kalangan generasi muda. Kondisi tersebut membuka peluang yang besar bagi pelaku UMKM minuman kopi untuk berkembang, namun pada saat yang sama juga diikuti dengan tingkat persaingan yang semakin tinggi antar pelaku usaha.

Suck The Bottle merupakan salah satu UMKM yang bergerak di bidang *food and beverage* dengan fokus pada penjualan minuman kopi dan non-kopi. Dalam menjalankan usahanya, *Suck The Bottle* menghadapi berbagai tantangan, seperti persaingan dengan merek sejenis, keterbatasan sumber daya yang dimiliki, serta perlunya strategi bisnis yang terarah agar usaha dapat berkembang secara berkelanjutan. Oleh karena itu, dibutuhkan suatu alat perencanaan bisnis yang mampu memetakan kondisi usaha secara menyeluruh, sistematis, dan mudah dipahami oleh pelaku usaha.

Business Model Canvas (BMC) merupakan kerangka strategis yang digunakan untuk membantu pelaku usaha dalam memahami, merancang, dan mengembangkan model bisnis secara menyeluruh dalam bentuk yang sederhana dan mudah dipahami (Zott et al., 2011). Business Model Canvas terdiri dari sembilan blok utama, yaitu *customer segments, value propositions, channels, customer relationships, revenue streams, key resources, key activities, key partnerships, dan cost structure*, yang digunakan untuk memetakan keseluruhan elemen bisnis secara terstruktur dan terintegrasi (Osterwalder & Pigneur, 2010). Penggunaan BMC dinilai relevan untuk membantu UMKM dalam merancang strategi bisnis yang lebih terstruktur, terintegrasi, serta adaptif terhadap dinamika pasar.