



Perkembangan Bisnis Model Canvas FnB Berbasis Start-up Pada Gen-Z Di Kota Blitar

Luluk Anggraeny Suryandari

Mahasiswa Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Terbuka

Email: anggraefloren@gmail.com

Iva Khoiril Mala

Dosen Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Terbuka

Email: ivamala180496@gmail.com

Abstract. *This research aims to discuss the development of the canvas business applied by Gen-Z in start-up businesses. This research method uses a qualitative approach with a business model canvas which is needed to design and build a model concept that can be understood. The results of this research are the development of the canvas business, which is one way for the FnB business to compete by creating good and appropriate business development strategies, - so that the company has a good business model. Good recommendations or suggestions for FnB business development are needed to design and build a business model concept for company development. The canvas model business innovation strategy and marketing strategy model play a significant role in the sustainability of a company as a guide to achieving a goal. This research activity plays an important role for Gen-Z as young entrepreneurs in the FnB sector. The results of this research are for the development and utilization of start-up-based FnB business opportunities among gen-z in the city of Blitar which shows progress.*

Keywords: BMC, FnB Strat up, Gen-Z, Innovation

Abstrak. Tujuan dari penelitian ini membahas mengenai perkembangan bisnis canvas yang diterapkan oleh Gen-Z di usaha start-up. Metode Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan model bisnis canvas yang diperlukan untuk merancang dan membangun sebuah konsep model yang dapat dipahami. Hasil penelitian ini yaitu perkembangan bisnis canvas yang merupakan salah satu cara agar bisnis FnB dapat bersaing dengan membuat strategi-strategi pengembangan bisnis yang baik dan tepat, sehingga perusahaan mempunyai model bisnis yang baik. Rekomendasi atau saran yang baik dengan perkembangan bisnis FnB diperlukan untuk merancang dan membangun sebuah konsep model bisnis untuk perkembangan perusahaan. Strategi inovasi bisnis model canvas dan model strategi pemasaran sangat berperan penting bagi keberlangsungan suatu perusahaan sebagai pedoman untuk dapat mencapai suatu tujuan. Kegiatan penelitian ini berperan penting bagi gen-z sebagai pembisnis muda di bidang FnB. Adapun hasil dari penelitian ini untuk perkembangan dan pemanfaatan peluang bisnis FnB berbasis start-up pada gen-z di kota Blitar yang menunjukkan kemajuan.

Kata kunci: BMC, FnB Strat up, Gen-Z, Inovasi

PENDAHULUAN

Peran generasi muda dalam kewirausahaan di Indonesia terbilang cukup besar. Kewirausahaan merupakan pendidikan dan praktik (Purnomo et al., 2020). Kewirausahaan pada Gen-Z dapat diartikan sebagai proses dinamis untuk mengambil resiko, kreatif dan berkembang. Pada dasarnya, cara untuk memulai bisnis dapat bermacam-macam sesuai dengan yang diperlukan. Tapi untuk saat ini muncul model bisnis yang inovatif dalam FnB pada Gen-Z. Terlepas dari sebuah persaingan yang ketat, kreativitas dan semangat inovasi dari Gen-Z telah banyak menciptakan sejumlah contoh bisnis start-up makanan yang sukses. Bisnis yang mendorong perusahaan-perusahaan baru yang disebut start-up. Ries (2011) telah menjelaskan

Received April 18, 2024; Accepted Mei 22, 2024; Publied Mei 31, 2024

*Luluk Anggraeny Suryandari, anggraefloren@gmail.com

start-up merupakan perusahaan baru dalam tahap pertumbuhan dan penelitian dalam menggali potensi pasar, bidang bisnis teknologi dan informasi (Nugraha, 2017).

Inovasi model bisnis canvas FnB berbasis strat-up pada Gen-Z merupakan sebuah bentuk sesuatu yang baru. Dalam skala dan kecepatan model inovatif untuk dapat mengubah lanskap industri saat ini memang belum pernah terjadi. Dan sekarang sudah saatnya untuk para manajer / owner yang memahami dampak sebuah evaluasi yang luar biasa. Maka sekarang saatnya dan waktunya untuk dapat memahami dan juga mengatasi secara metodis tantangan inovasi model bisnis. Akan tetapi tak mengherankan juga jika banyak sekali pebisnis muda atau Gen-Z yang mudah jatuh maupun gugur karena tidak kuat dalam menghadapi tantangan serta sebuah resiko bisnis yang datang untuk menghadang. Alhasil, bukannya akan menjadikan hal tersebut sebagai sebuah tantangan yang harus ditaklukkan, karena merasa bosan dan merasa putus asa yang pada akhirnya mereka tidak dapat melanjutkan upaya tersebut.

Business Model Canvas (BMC) merupakan sebuah tools strategi manajemen yang berguna menerjemahkan konsep, konsumen, infrastruktur ataupun keuangan perusahaan ke dalam bentuk elemen visual (Tasikmalaya. BSI News). Salah satu perangkat dengan rumusan strategi bisnis adalah BMC, suatu metode yang telah diakui secara luas dalam merinci dan mengorganisir elemen-elemen utama dalam perancangan strategi bisnis. Pada bisnis model canvas berbasis start-up memerlukan rencana bisnis yang dituangkan ke dalam model bisnis (Agustin et al., 2021). BMC digunakan oleh perusahaan maupun start up dengan hanya beberapa karyawan. Dalam penyusunan strategi pengembangan usaha dengan BMC secara kreativitas dan inovasi pengembangan produk diperlukan untuk pengembangan kewirausahaan (Scarborough, 2013). BMC secara efektif memfasilitasi diskusi dengan anggota tim, investor, mitra, pelanggan, dan pemangku lainnya. Yang memungkinkan tim memiliki pemahaman holistik dan bersama meraka untuk menyelaraskan kerja sama secara efektif. Penerapan BMC untuk bisnis makanan dan minuman mampu memberikan wawasan kepada para pelaku usaha. Model bisnis canvas dapat menerjemahkan kompleksitas analisis strategis perusahaan (bisnis) dalam sembilan aspek penting BMC (Osterwalder & Pigneur, 2010). Dengan demikian penelitian memperdalam pembahasan mengenai perkembangan bisnis untuk generasi muda yang sudah dijalankan adalah bisnis FnB (*Food & Beverage*) berbasis start-up khususnya di kota Blitar.

LITERATUR REVIEW

Teory Stakeholder

Peran Stakeholder (pemangku kepentingan) merupakan kepentingan individu, komunitas, maupun kelompok tertentu yang terlibat di instansi maupun perusahaan (Pinate et al, 2005). Contoh umum dari stakeholder pemegang saham, mencakup karyawan, para pelanggan, masyarakat umum, dan pemerintah. Dalam stakeholder harus sinergis untuk mengimplementasikan strategi agar FnB di Kota Blitar dapat berhasil dan berkembang. FnB di kota Blitar telah melibatkan stakeholder yang tujuan utamanya adalah untuk dapat membantu manajemen perusahaan dalam meningkatkan penciptaan nilai sebagai dampak aktivitas yang dilakukan dan dapat meminimalkan kerugian yang mungkin muncul bagi stakeholder, yang pada dasarnya dapat mengendalikan maupun memiliki suatu kemampuan untuk dapat mempengaruhi sumber ekonomi yang telah digunakan perusahaan.

Perkembangan perusahaan dalam teori stakeholder diawali dengan perubahan bentuk dalam melakukan aktifitas usaha. Tujuan utama teori stakeholder adalah dapat membantu manajemen perusahaan dalam meningkatkan penciptaan nilai sebagai dampak dari aktivitas – aktivitas yang telah dilakukan dan meminimalkan kerugian yang kemungkinan muncul bagi stakeholder yang dapat mengendalikan ataupun memiliki kemampuan untuk mempengaruhi pemakai sumber ekonomi yang telah digunakan oleh perusahaan. (gray et al, 1996) menyatakan jika secara eksplisit, teori stakeholder telah mempertimbangkan dampak kebijakan dari perusahaan ketika terdapat perbedaan kelompok stakeholder dalam perusahaan. (Ghozali & Chariri, 2016) telah menyatakan jika dalam teori stakeholder, sebuah perusahaan bukanlah entitas yang beroperasi untuk kepentingan sendiri melainkan harus memberikan manfaat bagi para stakeholder.

Gen-Z

Salah satu keunggulan dari Gen-Z yaitu kreatif melihat pekerjaan di era digital. Gen-Z memiliki kemampuan yang mumpuni untuk memahami kemajuan teknologi dan lingkup pekerjaan yang sangat beragam (24 Januari 2024). Kondisi dunia kerja mulai mengalami banyak perubahan di berbagai faktor, yang dimana beberapa diantaranya banyak Gen-Z yang terjun dan masuk di lingkungan kerja. Saat ini digitalisasi dunia kerja turut mengubah tren dan perilaku seseorang, terkait profesi pekerjaan. Dengan kehadiran Gen-Z membawa perspektif segar di jaman sekarang. Gen-Z menghadirkan karakteristik unik dan inspiratif, di lingkungan Gen-Z bekerja. Nilai positif Gen-Z secara tidak langsung memberikan dampak positif, nilai tambah, dan berkualitas demi kemajuan sebuah perusahaan.

FnB Start-up

Bisnis FnB Start-up adalah perusahaan yang tahap awal operasinya membawa produk atau layanan baru yang inovatif, karena produk layanannya masih baru untuk diperkenalkan ke pasar. Industri makanan dan minuman (FnB) tumbuh sebesar 0,2% *year-on-year* (YOY) pada tahun 2020 di restoran yang ditunjukkan dari data Badan Pusat Statistik (BPS). Bisnis food start up lebih cenderung memiliki ciri khas menarik, memanfaatkan teknologi, dan metode terkini untuk menyimpan, memasak, dan menyajikan makanan kepada pelanggan. Food start up merupakan jenis perusahaan rintisan atau perusahaan baru yang berfokus pada bisnis makanan dan minuman. Mereka berinovasi menciptakan produk makanan dan minuman yang unik, sehat, serta dapat memenuhi kebutuhan pasar yang sedang tren. Untuk cakupan food strat up meliputi jenis-jenis bisnis, seperti layanan pengiriman makanan (food delivery), platform pemesanan makanan online, pembuatan makanan dan minuman yang inovatif, kafe dan restoran memiliki konsep baru, dan masih banyak lagi (29 Mei 2023). Salah satu aspek penting dari food strat up adalah sebuah inovasi. Mereka dapat menciptakan produk makanan dan minuman yang berbeda-beda seperti yang berada di pasaran. (Artikel StaffAny).

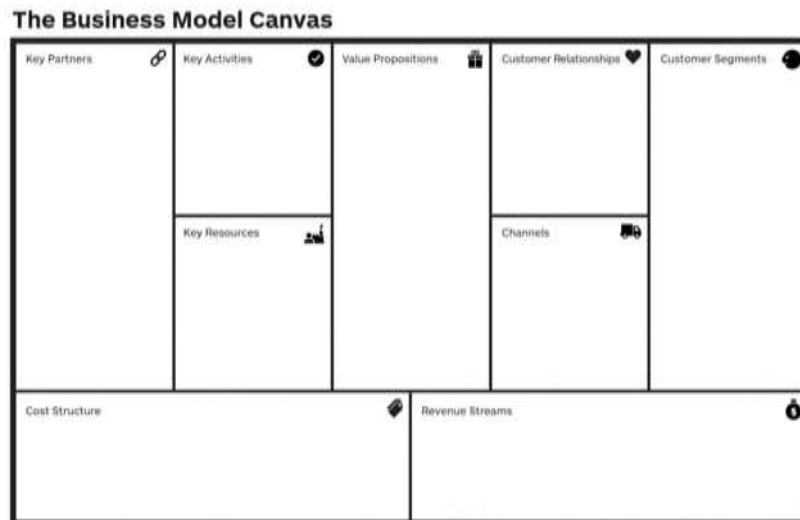
BMC

Salah satu bisnis FnB (*food & beverage*) berbasis start-up pada Gen-Z di Kota Blitar telah berkembang luas. Seperti membuka resto, pujasera, angkringan dan lain sebagainya. Yang menyajikan banyak menu makanan dan minuman yang beraneka ragam. Di jaman sekarang semua harus serba kreatif dan banyak ide-ide yang bervariasi dikembangkan supaya banyak customer yang menjadi pelanggan tetap.

Oleh karena itu, sebuah pemetaan model bisnis canvas diperlukan untuk merancang dan membangun sebuah konsep model bisnis yang dapat dipahami. Model bisnis canvas merupakan salah satu cara agar bisnis FnB dapat bersaing dengan membuat strategi-strategi pengembangan bisnis yang baik dan tepat, sehingga perusahaan tersebut mempunyai model bisnis yang baik (Zulkarman dkk., 2020). Permintaan konsumen yang dimana semakin beragam telah menuntut para pemilik usaha makanan dapat menerapkan sebuah strategi demi kelangsungan hidup usahanya dengan cara mengevaluasi model bisnis sesuai dengan perkembangan (Suwarni dan Handayani, 2020). Strategi dan model strategi pemasaran sangat berperan penting bagi keberlangsungan suatu perusahaan, tanda adanya 2 hal tersebut maka sebuah perusahaan tidak akan memiliki peta sebagai pedoman untuk dapat mencapai suatu tujuannya (Maftahah dkk., 2022). Ada beberapa faktor-faktor yang penting ketika saat membuat strategi bisnis yang baik adalah jika perusahaan harus mengetahui pangsa pasar yang baik dan sebuah segmentasi pasar yang tepat sasaran. Maka metode tepat untuk dapat membuat

strategi pengembangan bisnis yang baik adalah dengan cara menggunakan *Business Model Canvas* (BMC).

Namun menurut Osterwalder dan Pigneur (2010) dalam Anter dkk, (2022), *Business Model Canvas* yang merupakan sebuah model bisnis yang dapat menggambarkan dalam dasar pemikiran tentang bagaimana perusahaan menciptakan, menyerahkan, dan menangkap nilai. Terdapat gambar Business Model Canvas yang dapat menjadi sebuah pendekatan untuk melihat peluang pengembangan usaha, yang sudah mulai diterapkan di Indonesia (Suwarni dan Handayani, 2020).



Dalam bisnis model canvas terdapat 9 blok bangunan yang terdiri dari *Customer Segment*, *Value Proposition*, *Channels*, *Customer Relationship*, *Revenue Streams*, *Key Resources*, *Key Activities*, *Key Partnership*, dan *Cost Structure*. Maka 9 blok bangunan tersebut menjadi sebuah elemen-elemen yang dijabarkan sebagai berikut, yaitu:

1. *Customer Segment* (Segmen Pelanggan)

Suatu organisasi yang telah melayani satu atau beberapa pelanggan oleh perusahaan.

2. *Value Propositions* (Proposisi Nilai)

Suatu produk dan layanan yang dimiliki perusahaan mencoba untuk memecahkan masalah-masalah pelanggan dan dapat memuaskan kebutuhan pelanggan melalui proposisi nilai.

3. *Channels* (Saluran)

Menjelaskan bagaimana sebuah perusahaan dengan melalui pelanggan dengan cara komunikasi, distribusi, dan saluran penjualan untuk dapat memberikan nilai produk yang telah ditawarkan.

4. *Customer Relationship* (Hubungan Pelanggan)

Merupakan elemen sebuah hubungan pelanggan tetap dan dikelola bersama masing-masing segmen pelanggan.

5. *Revenue Streams* (Arus Pendapatan)

Sebuah arus pendapatan yang dihasilkan dari proposisi nilai yang dengan sukses dapat ditawarkan kepada pelanggan.

6. *Key Resources* (Sumber Daya Utama)

Sebuah sumber daya utama adalah merupakan aset-aset yang dapat diperlukan untuk menawarkan dan dapat memberikan ke semua elemen yang telah dijelaskan sebelumnya untuk dapat membuat model bisnis bekerja dengan baik.

7. *Key Activities* (Aktivitas Kunci)

Untuk setiap model bisnis telah membutuhkan sejumlah Aktivitas Kunci, yaitu dengan tindakan terpenting yang harus dapat diambil perusahaan agar dapat beroperasi dengan sukses.

8. *Key Partnership* (Kemitraan Utama)

Elemen ini telah menjelaskan sebagai mitra-mitra yang telah bekerja sama dengan sebuah perusahaan yang menciptakan aliansi untuk dapat mengoptimalkan model bisnis, mengurangi risiko, ataupun juga memperoleh sumber daya mereka.

9. *Cost Structure* (Struktur Biaya)

Elemen ini telah menjelaskan semua biaya yang telah dikeluarkan untuk dapat mengoperasikan model bisnis. (Ostewalder dan Pigneur, 2012)

Fenomena perkembangan bisnis di industri *food and beverage* berbasis start-up yang di jalankan Gen-Z semakin ketat dan persaingan usaha seperti membuka resto, pujasera, angkringan, dan lain sebagainya harus berusaha berada di barisan terdepan karena pada saat pelanggan membutuhkan. Hal ini dapat dilakukan demi memberikan kepuasan kepada para pelanggannya, karena banyaknya pesaing-pesaing baru yang bermunculan. Maka dari itu dibutuhkan usaha yang luar biasa untuk mendapatkan kepercayaan dan antusias para pelanggan.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian deskriptif dengan cara menggunakan kualitatif. Menurut Sudjana (2012) dalam Hutamy dkk. (2021), menyatakan bahwa sebuah penelitian deskriptif adalah suatu pengujian yang dilaksanakan secara bertahap dimana peneliti dapat mendeskripsikan beberapa gejala dan kasus saat ini, yang dapat menjadi masalah ataupun memusatkan perhatian pada masalah aktual. Peneliti juga meneliti sebuah keunggulan FnB di kota Blitar dalam model start-

up yang dijalankan Gen-Z. Peneliti memilih resto, pujasera dan angkringan untuk dijadikan perbandingan dalam perkembangan bisnis model canvas FnB yang sudah mulai bertransformasi. Penelitian ini dilakukan pada resto, pujasera, dan angkringan. Data tersebut dikumpulkan melalui observasi dan wawancara.

Wawancara dalam penelitian bertujuan untuk mengumpulkan informasi yang akan digunakan untuk penelitian, sehingga dari data tersebut dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai penerapan *business model canvas* pada resto, pujasera dan angkringan di kota Blitar. Peneliti mewawancarai 3 narasumber yang berbeda, yaitu:

1. Toufan Perdana (2024) manajer di Resto De Gelato. Usaha yang dijalankan membuka FnB dengan konsep vintage suasana Itali yang sangat modern dan asik untuk tempat anak muda nongkrong santai. Resto ini didirikan pada tahun 2016 di kota Blitar untuk menjadi daya tarik bagi para pengunjung.
2. Devi (2024) salah satu owner Pujasera Street Food Merdeka. Usaha tersebut berkonsep *food court* sehingga cocok untuk acara kumpul dengan teman dan keluarga. Menu yang dijual cukup beragam mulai dari khas Indonesia, khas Blitar hingga ala-ala Korea dengan harga terjangkau.
3. Dewi (2024) owner Angkringan Mbah Jono. Usaha FnB angkringan modern berkonsep klasik, di era banyak Gen-Z yang memilih tempat nyaman untuk mengerjakan tugas ataupun work from cafe (WFC). Tempat dengan design sederhana suasana yang menyegarkan.

PEMBAHASAN

Dalam hal ini terdapat teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian, yaitu wawancara.

Menurut Toufan Perdana (2024) manajer di Resto De Gelato, salah satu strategi perkembangan resto tersebut adalah dengan dibuatnya berbagai macam menu-menu yang bervariasi, seperti: bermacam-macam es krim, kopi, minuman ice, pizza, milk crepes, croissant dan lain sebagainya. Pelayanan yang ramah cepat tanggap, serta pemesanan sudah berbasis digital dengan cara memilih menu dengan 1x klik. Dengan adanya ruang makan yang nyaman, luas, dan estetik, lokasi yang mudah dijangkau serta berada di pusat kota. Dan juga supaya lebih menarik pelanggan tersedia harga yang murah dan rasa yang enak.

Devi (2024) owner salah satu stand makanan di Pujasera atau Merdeka Street Foot, menjelaskan bahwa strategi di sini menjual berbagai macam pilihan makanan dan minuman dari berbagai stand. Jadi para pelanggan bisa memilih menu favorit yang diinginkan, tempat

disini juga sangat luas dan nyaman. Disini juga melayani pembayaran non tunai atau melalui qiris, jadi para konsumen tidak perlu khawatir akan pembayaran. Serta juga melayani pesan antar tanpa datang langsung ke lokasi, kami bekerja sama dengan grab food untuk pesanan. Lokasi pujasera juga dekat dengan olon-olon atau di tengah kota jadi mudah dijangkau.

Dewi (2024) manajer Angkringan Cafe Mbah Jono mengatakan strategi penjualan kami untuk mengembangkan bisnis ini melalui instagram. Supaya lebih dikenal masyarakat luas atau para konsumen lebih mengenal ada apa saja di angkringan kami. Kami menyediakan berbagai menu makanan dan minuman, ruang lokasi yang luas, nyaman, ada taman bermain untuk anak, dan ruang lokasi yang memiliki view seperti di desa, interior yang unik, pelayanan yang ramah. Angkringan ini juga sempurna untuk menikmati waktu santai bersama teman, keluarga atau juga untuk sendiri sambil menikmati hidangan yang lezat. Kami juga menyediakan pesanan katering untuk acara-acara. Mengenai harga sendiri sangat terjangkau dari yang Rp 2.000,00 rupiah sampai dengan harga Rp 25.000,00 rupiah jika makan ditempat.

Peneliti memilih tiga lokasi FnB yang berbeda di kota Blitar untuk sebuah obyek pengembangan start-up pada Gen-Z. Hal tersebut dilakukan dalam rangka mengidentifikasi peluang-peluang strategi yang dapat dikembangkan. Maka untuk memudahkan peneliti untuk menganalisis data penting, hal tersebut dapat bertujuan untuk membuat sebuah alur ataupun topik sehingga mampu memperjelas tahapan berupa informasi untuk mendukung penelitian tersebut.





Berdasarkan wawancara kepada 3 manajer/ owner terkait dengan pengembangan bisnis model canvas FnB berbasis start-up pada Gen-Z telah memasuki masa digital. Dari hasil penelitian tersebut didapatkan kegiatan operasional dan strategi yang sesuai dengan elemen *Business Model Canvas*. Strategi yang dikembangkan sesuai dengan elemen-elemen dalam bisnis canvas. Di dalam BMC hasil wawancara terdapat beberapa elemen penting yang akan dibahas satu-persatu, yaitu:

- a. *Customer Segments* / Segmen Pelanggan: Siapakah target pasar kita?
 - Pelajar dan Mahasiswa.
 - Pekerja kantoran dan Masyarakat umum.
 - Para komunitas atau grup yang mencari ruang untuk bertemu maupun untuk acara meeting.
- b. *Value Propositions* / Proposisi Nilai: Apa saja yang membuat bisnis kita berbeda?
 - Suasana nyaman untuk belajar, bekerja, santai, dan untuk pesta kecil.
 - Menyajikan menu makanan dan minuman yang beraneka ragam.
 - Menyediakan fasilitas Wifi gratis, menyediakan tempat karaoke, menyediakan tempat bermain anak.
- c. *Channels* / Saluran: yang dipilih
 - Media sosial untuk mempromosikan dan berinteraksi dengan para pelanggan.
 - Website untuk menginformasikan menu dan reservasi tempat.
 - Aplikasi pemesanan online untuk layanan pesanan antar.
 - Bagaimana cara kita membangun hubungan dengan para pelanggan? (Customer Relationship / hubungan dengan pelanggan).

- d. *Customer Relationship* / Hubungan Pelanggan (Program Loyalita untuk para pelanggan Tetap)
 - Interaksi di resto, pujasera, dan angkringan untuk pengalaman para pelanggan personal .
 - Feedback juga ulasan online untuk dapat meningkatkan layanan.
- e. *Revenue Streams* / Arus Pendapatan
 - Menjual menu makanan dan minuman.
 - Penyewaan tempat / ruang untuk acara dan pertemuan.
 - Menjual merchandisr dan produk kafe branded.
- f. *Key Resources* / Sumber Daya Kunci (apa saja yang akan dibutuhkan?)
 - Beli bahan-bahan olahan makanan yang berkualitas.
 - Perangkat dan peralatan makanan dan minuman.
 - Membangun tim yang terampil, cekatan dan berpengalaman.
- g. *Key Partnership* / kemitraan utama (partner)
 - Supplier atau distribusi bahan makanan dan minuman
 - Instansi
 - Kurir lokal dan ojek online (grab food)
- h. *Cost Structure* / Struktur Biaya
 - kkaryawan

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dari penelitian terhadap BMC FnB berbasis Strat up terhadap Gen-Z tidak hanya memberi perkembangan FnB tetapi ada faktor lain yang mengikuti era digital, contohnya layanannya, pembayarannya, pemesananya, dan lain sebagainya, dengan tetap mempertahankan model bisnis dari 9 elemen yang ada sebelumnya, akan tetapi telah dilakukan transformasi model bisnis dengan cara menambahkan strategi baru pada 9 elemen BMC, sehingga resto, pujasera dan angkringan Gen-Z dapat bersaing pada bisnis FnB (*food & beverage*) di kota Blitar.

Desain transformasi BMC terdapat strategi pengembangana bisnis pada elemen *customer segment*, yaitu segmen para pelanggan pada resto, pujasera dan angkringan terdiri dari semua kalangan yang gemar makan dan minum berbagai macam menu, mulai dari kalangan remaja, pegawai kantoran, masyarakat umum yang gemar nongkrong dan membutuhkan tempat untuk berkumpul. Kemudian menawarkan *value propositions* yang cepat

saji, menyediakan berbagai menu makanan dan minuman yang dimodifikasi dengan harga yang terjangkau. Resto, pujasera, dan angkringan menggunakan *channels* penjualan online, media sosial untuk promosi dan berinteraksi dengan para pelanggan, website untuk informasi dan reservasi tempat. Hubungan pelanggan / *customer relationship* dapat berinteraksi langsung di lokasi resto, pujasera dan angkringan untuk sebuah pengalaman para pelanggan, serta ulasan online untuk meningkatkan layanan dengan respon cepat.

Terdapat *revenue streams* dengan menjual makan dan minuman, menyewakan ruangan untuk acara atau pertemuan, dan menjual merchandise serta produk kafe branded. Agar dapat menghasilkan *value* yang diinginkan, dilakukan *key resources* meliputi bahan makanan yang berkualitas, terdapat perangkat dan peralatan, dan karyawan maupun tim yang terampil serta berpengalaman. Dapat melakukan *key activities* dengan mempromosikan pemasaran, pembelian dan pengolahan bahan, pengelolaan lokasi (resto, pujasera, angkringan). *Key partnership* yang turut bermitra terdiri dari supplier / distribusi bahan makanan dan minuman, instansi terkait, kurir lokal dan ojek online (grab food). Dengan adanya strategi tersebut, maka resto, pujasera, angkringan menghasilkan *revenue streams* dari laba penjualan produk dengan *cost structures* yang terdiri dari pengumpulan biaya, menetapkan harga jual cakupan ekonomi, alokasi biaya.

Berdasarkan desain transformasi BMC pada Resto De Gelato, Pujasera Street Food Merdeka dan Angkringan Mbah Jono dapat menarik banyak pelanggan dan mampu menyaingi para pesaing bisnis FnB di kota Blitar sehingga permasalahan yang dialami dapat diatasi serta mampu membawa pada perkembangan yang lebih baik.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih ditunjukkan kepada owner atau manajer dan seluruh karyawan Resto De Gelato, Pujasera Street Food Merdeka, dan Angkringan Mbah Jono yang terlibat. Dan ucapan terima kasih kepada Dosen Pembimbing Fakultas Ekonomi UT.

DAFTAR PUSTAKA

- Chandra, H. R. D., Ningrum, M. P. W., Susanti, B. D. A., Nugroho, R. H., & Ikaningtyas, M. (2024). Strategi Perencanaan dan Pengembangan Bisnis Kuliner di Indonesia. *IJM: Indonesian Journal of Multidisciplinary*, 2(3). Retrieved from <http://journal.csspublishing.com/index.php/ijm/article/view/702>
- Fauziyah, R. N. (2022). Business Model Canvas: Contoh, Pengertian, Elemen, Tips. Gramedia Blog.

- Karirlab Team. (2024, January 24). Kenali Gen-Z di dunia kerja, utamakan kebahagiaan. Universitas Padjajaran.
- Kartika, A. P., Sari, N., & Dinanti, D. (2019). Analisis Stakeholder Pengelolaan Wisma Kuliner Payung Kota Batu. *Planning for Urban Region and Environment Journal (PURE)*, 8(1). Retrieved from <https://purejournal.ub.ac.id/>
- Maita, I., Syafitri, S. R., Syaifullah, Munzir, M. R., & Rozanda, N. E. (2022). Business Model Canvas Sebagai Strategi Bisnis Pada RBMS Menggunakan Analisa SWOT Dan Metode TOPSIS. *Jurnal Ilmiah Rekayasa dan Manajemen Sistem Informasi*, 8(1), 100-108.
- Mohdari, H. (2020). *Ekonomi Makro (2nd ed.)*. IN Media.
- Murdaka Eka Jati, B., & Kuntoro Priyambodo, T. (2015). *Kewirausahaan Techopreneurship Untuk Mahasiswa Ilmu-Ilmu Eksakta (1st ed.)*. Yogyakarta: ANDI.
- Novendra, R., & Aminah, S. (2023). Pengembangan UMKM Food and Beverage Kelurahan Medokan Semampir Melalui Pendekatan Digital Branding dalam Menghadapi Era Digital. *Jurnal ABDIMAS Indonesia*, 64-74.
- Nugraheni, B. L. Y., Chrismastuti, A. A., & Sitinjak, E. L. M. (2021). *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah dengan Berbagai Paradigma Penelitian*.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation: Panduan Bagi Para Visioner, Perubahan, dan Pendobrak (15th ed., October 2019)*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo (Gramedia).
- Pradiptya, A., & Ervana, A. (2020). *Bisnis Manis Dokter Milenial (1st ed.)*. Veterinary Indie Publisher.
- Wardana, M. H., & Sitania, F. D. (2023). Strategi Pengembangan Bisnis Melalui Pendekatan Business Model Canvas pada kedai Kabur Bontang. *JATRI – Jurnal Teknik Industri*, 1(1).
- Yolanda, C., Mukarramah, M., Chaira, T. M. I., & Zulkarnain, M. (2023). Pelatihan Kewirausahaan Sebagai Peluang Bisnis Untuk Generasi – Z Di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Tjut Nyak Dhien Medan. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Tjut Nyak Dhien*, 2(2).
- Yudianto, A., & Nurhidayati, A. (2021). Penerapan Business Model Canvas (BMC) untuk pengembangan Usaha Mangga Di Desa Pawidean Jatibarang Kabupaten Indramayu. *Buletin Abdi Masyarakat*, 2(1). Retrieved from <https://journal.stl-pl.ac.id/index.php/bam>