

## Pengembangan Bisnis Produk Teh Kecombrang menggunakan Pendekatan Business Model Canvas

Fauzanna Ababil<sup>1</sup>, Janitra Yasmine Habibi<sup>2</sup>, Muhammad Ihqbal Hidayatullah<sup>3</sup>, Sulthan Fadhil Farihin<sup>4</sup>, Syaharani Fauzia<sup>5</sup>, Tasya Apriliani<sup>6</sup>, Delfitriani<sup>7</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Ilmu Pangan Halal, Universitas Djuanda, [fauzanna84@gmail.com](mailto:fauzanna84@gmail.com)

<sup>2</sup>Fakultas Ilmu Pangan Halal, Universitas Djuanda, [janitrayasminehabibi@gmail.com](mailto:janitrayasminehabibi@gmail.com)

<sup>3</sup>Fakultas Ilmu Pangan Halal, Universitas Djuanda, [ihqbal100@gmail.com](mailto:ihqbal100@gmail.com)

<sup>4</sup>Fakultas Ilmu Pangan Halal, Universitas Djuanda, [sulthanfadhilfarihin@gmail.com](mailto:sulthanfadhilfarihin@gmail.com)

<sup>5</sup>Fakultas Ilmu Pangan Halal, Universitas Djuanda, [syahfauzia@gmail.com](mailto:syahfauzia@gmail.com)

<sup>6</sup>Fakultas Ilmu Pangan Halal, Universitas Djuanda, [Tasyaapriliani789@gmail.com](mailto:Tasyaapriliani789@gmail.com)

<sup>7</sup>Fakultas Ilmu Pangan Halal, Universitas Djuanda, [delfitriani@unida.ac.id](mailto:delfitriani@unida.ac.id)

---

---

### ABSTRAK

Pengembangan bisnis minuman herbal berbasis bahan pangan lokal perlu didukung oleh perencanaan model bisnis yang terstruktur. Teh kecombrang jahe merupakan produk minuman herbal yang memiliki potensi untuk dikembangkan seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap gaya hidup sehat. Tujuan penelitian ini, yakni untuk menganalisis dan memetakan pengembangan bisnis produk teh kecombrang menggunakan pendekatan *Business Model Canvas*. Deskriptif kualitatif merupakan metode penelitian yang digunakan dengan teknik pengumpulan data melalui studi pustaka dan wawancara. Analisis dilakukan berdasarkan sembilan elemen *Business Model Canvas*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa teh kecombrang memiliki proposisi nilai berupa manfaat kesehatan, cita rasa khas, dan kemasan praktis. Segmen pelanggan utama adalah konsumen yang peduli kesehatan, khususnya kelompok usia produktif. Strategi pengembangan bisnis mencakup optimalisasi saluran distribusi, penguatan hubungan pelanggan, serta pengelolaan sumber daya dan biaya secara lebih efisien. Penerapan *Business Model Canvas* diharapkan dapat meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha teh kecombrang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Business Model Canvas* dapat mendukung pengembangan bisnis teh kecombrang yang menjadi kebutuhan kesehatan masyarakat, karena dapat memberikan gambaran awal rancangan bisnis sesuai dengan masalah yang ingin diselesaikan.

**Kata Kunci:** teh kecombrang, business model canvas, minuman herbal, pengembangan bisnis

### PENDAHULUAN

Seiring dengan berkembangnya zaman, kebutuhan manusia yang beragam semakin bertambah dan kompleks. Oleh karena itu, tahap pengembangan bisnis menjadi bagian sangat penting untuk dilakukan untuk mendukung laju kebutuhan

manusia. Salah satu pendekatan yang banyak digunakan dalam pengembangan usaha pangan adalah *Business Model Canvas* (BMC). BMC merupakan metode visual untuk mendeskripsikan cara perusahaan membuat dan melakukan suatu bisnis, dimana umumnya dilakukan sebelum membuat perencanaan bisnis (Delfitriani, 2025). Pendekatan ini dinilai efektif karena mampu menyederhanakan kerumitan perencanaan bisnis dan membantu pelaku usaha dalam memahami hubungan antar elemen bisnis secara menyeluruh

Pengembangan bisnis yang dilakukan pada proyek ini berupa pemanfaatan bunga kecombrang dan jahe sebagai bahan utama pembuatan minuman herbal. Hal ini didasari oleh perubahan gaya hidup masyarakat yang dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan peningkatan kesadaran terhadap pentingnya konsumsi pangan sehat dan alami. Masyarakat mulai mengurangi konsumsi minuman yang mengandung pemanis buatan dan beralih pada produk berbahan alami yang memiliki manfaat fungsional bagi kesehatan. Sehingga kebutuhan konsumen akan tren hidup sehat dan keinginan minuman herbal dengan rasa dapat diterima (tidak pahit seperti obat) namun berkhasiat terhadap kesehatan meningkat.

Penerapan BMC ini melibatkan penelusuran beberapa aspek, diantaranya *value proposition, customer segments, channels, customer relationships, revenue streams, key resources, key partners, key activities, dan cost structure*. Kerangka BMC digunakan untuk memberikan gambaran menyeluruh mengenai model bisnis serta kebutuhan yang harus dipenuhi dalam pengembangan usaha teh kecombrang jahe. Pendekatan ini memungkinkan identifikasi target konsumen, nilai tambah produk dibandingkan dengan produk sejenis, saluran distribusi yang paling sesuai, serta pola hubungan dengan konsumen dan sumber pendapatan yang berpotensi berkelanjutan.

Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan, memetakan, dan menganalisis pengembangan model bisnis produk minuman herbal teh kecombrang jahe secara sistematis melalui pemetaan sembilan elemen utama BMC. Hasil penelitian yang didapatkan harapannya dapat menjadi dasar perencanaan dan perumusan strategi

pengembangan bisnis yang lebih terstruktur, efisien, dan berdaya saing, khususnya bagi produk minuman.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian ini dilakukan untuk menggambarkan dan menganalisis model bisnis secara menyeluruh tentang pengembangan bisnis minuman herbal bunga kecombrang dan jahe, khususnya dalam mengidentifikasi nilai tambah produk, karakteristik konsumen, serta hubungan antar elemen bisnis melalui kerangka *Business Model Canvas* (BMC). Penelitian ini melibatkan teknik pengumpulan data dari studi pustaka dan wawancara.

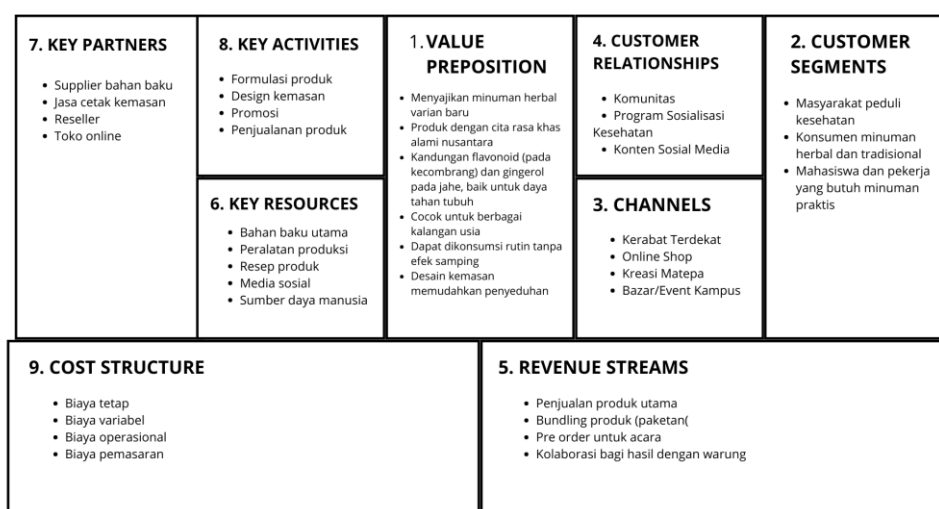
Minuman herbal teh kecombrang dan jahe adalah minuman berbahan dasar alami yang memanfaatkan bunga kecombrang dan jahe sebagai bahan utama. Produk ini dikembangkan sebagai alternatif minuman sehat dengan cita rasa yang lebih dapat diterima konsumen, serta bebas dari pemanis buatan. Minuman herbal ini ditujukan untuk mendukung gaya hidup sehat masyarakat di tengah kebiasaan makanan atau minuman yang serba instan.

Analisis pengembangan bisnis pada penelitian ini menggunakan *Business Model Canvas* (BMC) sebagai alat pemetaan model bisnis. BMC terdiri dari sembilan elemen utama, yaitu *customer segments*, *value proposition*, *channels*, *customer relationships*, *revenue streams*, *key resources*, *key activities*, *key partners*, dan *cost structure*. Pendekatan ini digunakan untuk memetakan secara visual hubungan antar komponen bisnis, sehingga memudahkan dalam memahami strategi pengembangan usaha, potensi pasar, serta kelanjutan bisnis minuman herbal teh kecombrang yang cocok dengan kebutuhan pasar.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

*Business Model Canvas* merupakan alat strategis yang memvisualisasikan model bisnis ke dalam sembilan elemen utama sehingga dapat memudahkan pelaku usaha dalam memahami hubungan antara nilai produk, pelanggan, aktivitas utama, sumber daya, serta struktur biaya dan pendapatan (Jamaludin *et al.*, 2024).

Penyusunan *Business Model Canvas* produk teh kecombrang didasarkan pada karakteristik produk minuman herbal berbasis bahan pangan lokal yang memiliki potensi fungsional dan peluang pasar yang luas. Peningkatan minat masyarakat terhadap minuman herbal dan pangan fungsional menjadi faktor utama yang mendukung pengembangan bisnis ini. Model bisnis yang dihasilkan diharapkan dapat menjadi dasar perencanaan usaha yang terstruktur dan berkelanjutan, serta menyesuaikan dengan kebutuhan pasar.



Gambar 1. *Business Model Canvas* Produk Teh Kecombrang Jahe

### *Customer Segments* (Segmen Pelanggan)

*Customer segments* merupakan elemen awal yang menentukan arah pengembangan model bisnis. Segmen konsumen teh kecombrang ditargetkan kepada masyarakat yang memiliki kesadaran tinggi terhadap kesehatan, konsumen minuman herbal, dan tradisional, serta kelompok usia produktif seperti mahasiswa dan pekerja yang membutuhkan minuman herbal praktis dan mudah disajikan.. Pemilihan

segmen ini didasarkan pada kecenderungan konsumen yang semakin selektif dalam memilih produk pangan, khususnya produk dengan nilai utama kesehatan dan bahan alami. Selain itu, konsumen usia produktif juga menjadi target potensial karena melakukan aktivitas lebih padat, sehingga memungkinkan akan kebutuhan minuman yang praktis, mudah disajikan, dan mendukung gaya hidup sehat. Ketepatan dalam menentukan segmen pelanggan dapat meningkatkan efektivitas pengembangan usaha berbasis *Business Model Canvas*.

### ***Value Proposition (Proporsi Nilai)***

Proposisi nilai merupakan elemen utama dalam pengembangan bisnis teh kecombrang. Produk ini menawarkan minuman herbal berbahan dasar kecombrang yang memiliki cita rasa khas alami nusantara dengan kandungan senyawa bioaktif seperti antioksidan dan flavonoid yang bermanfaat bagi kesehatan tubuh. Keunggulan lain dari produk teh kecombrang ini adalah bentuk penyajian yang praktis berupa kemasan teh celup dapat memudahkan konsumen dalam proses penyeduhan. Kemudahan konsumsi menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya tarik produk pangan herbal di pasar modern. Dengan kombinasi manfaat kesehatan, keunikan rasa, dan kemasan praktis, teh kecombrang memiliki nilai tambah yang mampu bersaing dengan produk minuman herbal lainnya.

### ***Channels (Saluran Distribusi)***

Saluran distribusi produk teh kecombrang dilakukan melalui penjualan langsung, toko daring (*online shop*), media sosial, serta bazar atau *event* kampus. Pemanfaatan media sosial sebagai wadah pemasaran dinilai efektif dalam menjangkau konsumen usia muda dan mampu meningkatkan promosi produk dengan biaya yang relatif rendah. Selain itu, partisipasi dalam bazar dan *event* kampus memungkinkan pelaku usaha untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, memberikan edukasi produk, serta memperoleh saran atau kritik yang berguna untuk pengembangan produk. Strategi *multi-channel* dengan penggunaan berbagai saluran distribusi ini dapat memperluas jangkauan pasar UMKM.

### ***Customer Relationships (Hubungan dengan Pelanggan)***

Hubungan dengan pelanggan dibangun melalui pendekatan edukatif dan interaktif, seperti pembentukan komunitas, program sosialisasi kesehatan, dan penyediaan konten informatif melalui media sosial. Edukasi manfaat kecombrang sebagai bahan herbal berperan penting dalam meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap produk. Pendekatan hubungan pelanggan yang bersifat jangka panjang dinilai mampu menciptakan keterikatan emosional antara konsumen dan produk, sehingga mendorong pembelian secara berulang dari konsumen. *Customer relationship* yang baik merupakan salah satu faktor kunci keberhasilan bisnis dengan model pemetaan BMC.

### ***Revenue Streams (Sumber Pendapatan)***

Sumber pendapatan produk teh kecombrang berasal dari penjualan langsung dan online, penjualan paket *bundling*, sistem *pre-order* untuk kegiatan tertentu, serta kolaborasi bagi hasil dengan warung atau mitra penjualan. Penjualan langsung dapat dilakukan di lingkungan sekitar kampus, serta penjualan *online* dengan pemesanan melalui berbagai media sosial. Penjualan sistem *bundling* dibuat untuk meningkatkan ketertarikan konsumen untuk membeli produk dengan harga lebih terjangkau. Sistem *pre-order* juga memudahkan konsumen untuk *men-secure* stok produk yang akan dibeli untuk acara tertentu. Diversifikasi sumber pendapatan ini bertujuan untuk meningkatkan stabilitas keuangan bisnis dan mengurangi ketergantungan pada satu sumber pendapatan saja.

### ***Key Resources (Sumber Daya Utama)***

Sumber daya utama dalam pengembangan bisnis teh kecombrang meliputi bahan baku, peralatan produksi, resep produk, sumber daya manusia, dan media sosial sebagai sarana promosi. Bahan baku produksi mencakup bunga kecombrang, jahe yang telah dikeringkan, serta bahan pelengkap gula jagung. Ketersediaan bahan baku lokal dan peralatan produksi menjadi kunci dalam menjaga keberlanjutan produksi dengan tetap memperhatikan efisiensi biaya produksi.

### **Key Activities (Kegiatan Utama)**

Aktivitas utama bisnis mencakup formulasi produk, proses produksi, pengemasan, promosi, dan penjualan. Proses formulasi yang tepat berperan penting dalam menjaga kualitas rasa dan kandungan bioaktif teh kecombrang agar tetap optimal. Formulasi produk bertujuan untuk mendapatkan produk dengan rasa yang paling sesuai dengan selera atau kebutuhan konsumen. Proses produksi dan pengemasan yang terkontrol penting untuk menjaga kualitas produk dan menarik konsumen. Proses desain kemasan juga dipertimbangkan dengan baik agar dapat menyampaikan pesan dari produk dengan baik. Dengan begitu, desain yang menarik dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli produk. Proses promosi dan penjualan yang meliputi pembuatan berbagai konten kreatif di sosial media bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness* produk teh kecombrang.

### **Key Partners (Kemitraan Utama)**

Kemitraan utama melibatkan *supplier* bahan baku, jasa percetakan kemasan, *reseller*, serta toko *online*. *Supplier* bahan baku yang terpercaya dapat memasok bahan dengan kualitas baik dan konsisten sehingga kualitas produk dapat selalu terjaga. Serta penjualan dengan mitra *reseller* dan toko *online* memperluas jaringan distribusi kepada konsumen. Kerja sama ini berperan penting dalam meningkatkan efisiensi operasional dan memperluas jaringan distribusi produk. Kerja sama dengan mitra strategis dapat memperkuat daya saing UMKM pangan.

### **Cost Structure (Struktur Biaya)**

Struktur biaya terdiri atas biaya tetap, biaya variabel, biaya operasional, dan biaya pemasaran. Biaya tetap mencakup biaya pengadaan bahan baku, peralatan, dan kemasan. Biaya variabel, operasional, dan pemasaran mencakup biaya distribusi dan pemasaran produk. Pemetaan biaya yang jelas dalam BMC membantu dalam merencanakan strategi keuangan yang lebih efektif. Disamping itu, pengelolaan

struktur biaya yang efisien juga dapat menjaga keberlanjutan usaha dan meningkatkan nilai profit jangka panjang.

## KESIMPULAN

Penelitian ini memberikan kerangka awal pengembangan bisnis minuman herbal berbasis *Business Model Canvas* yang dapat direplikasi pada produk pangan lokal lainnya. Produk teh kecombrang jahe dikembangkan sebagai minuman herbal berbahan dasar pangan lokal yang memiliki potensi untuk dikembangkan secara berkelanjutan melalui pendekatan BMC. Hasil identifikasi sembilan elemen BMC menunjukkan bahwa teh kecombrang memiliki proposisi nilai berupa manfaat kesehatan, cita rasa khas, serta kemasan praktis yang sesuai dengan kebutuhan konsumen modern. Segmen pelanggan yang dipilih adalah masyarakat dengan kesadaran tinggi terhadap kesehatan, khususnya kelompok usia produktif.

Meskipun seluruh elemen model bisnis telah teridentifikasi, beberapa aspek masih perlu ditingkatkan, seperti penguatan *brand* produk, optimalisasi saluran distribusi, dan pengelolaan sumber daya secara lebih efisien. Maka dari itu, diperlukan strategi yang mencakup perluasan jangkauan pasar, peningkatan kualitas dan desain kemasan, penguatan promosi berbasis media sosial, serta pengelolaan biaya dan kemitraan yang lebih terstruktur. Penerapan BMC diharapkan dapat menjadi dasar perencanaan bisnis yang efektif dalam meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha minuman herbal teh kecombrang.

## REFERENSI

Atmowardoyo, H. (2018). Research methods in TEFL studies: descriptive research, case study, error analysis, and R & D. *Journal of Language Teaching and Research* 9(1), 197-204. <http://dx.doi.org/10.17507/jltr.0901.25>

- Delfitriani, D., Kartikaratri, T. R., Oktavianti, A. P., Jabbar, K., & Hastuti, A. (2025). Pengembangan bisnis produk mochi bunga telang isian kacang Bogor melalui pendekatan metode Business Model Canvas. *Karimah Tauhid*, 4(6), 3647–3660. <https://doi.org/10.30997/karimahtauhid.v4i6.18039>
- Habsyi, R., & Rusli, R. (2025). Business model canvas (BMC) as an innovation framework in mathematics education: a systematic literature review. *Jurnal Pendidikan Dan Ekonomi*, 7(1), 151-162. <https://doi.org/10.5281/zenodo.17900890>
- Hendrasto, N. ., Chairiyati, F. ., Haidar, A., Herindar, E. ., & Rehman, H. M. . (2024). The Impact of Knowledge About Business Model Canvas (BMC) on Entrepreneurial Interest of Young Generation in Jabodetabek. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, 10(1), 146. <https://doi.org/10.17358/ijbe.10.1.146>
- Jamaludin, J., Rahman, A. S., & Thamrin, T. (2024). Implementasi Business Model Canvas (BMC) dalam pengembangan usaha pelaku UMKM Perumahan Pamulang Estate Kota Tangerang Selatan. *Kreasi Mahasiswa Manajemen*, 5(1), 1–10. <https://openjournal.unpam.ac.id/index.php/KMM/article/view/39227>
- Wahyu Wirati, T. ., Umayah, S., Irmani Putra, F., Febriyanti, F., Renega Shafar Anggara, M., Al-Fathia Laksana, S., & Aziz, W. (2024). Analysis of business strategy development using the business model canvas approach. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(4), 1211–1218. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i4.2727>
- Safitri, E., Lubis, L., & Nainggolan, R. J. (2018). Pengaruh Perbandingan Teh Bunga Kecombrang dengan Jahe Kering dan Suhu Penyeduhan Terhadap Mutu Teh Herbal Bunga Kecombrang. *Rekayasa Pangan Dan Pertanian*, 6(4), 688-697.