

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan merancang model bisnis yang lebih efektif untuk Pujasera Citaroom, sebuah pusat kuliner di Bandung, dengan menggunakan pendekatan *Business Model Canvas* (BMC). Masalah utama yang dihadapi Citaroom adalah jumlah tenant yang sedikit, yang berdampak pada rendahnya tingkat kunjungan dan pendapatan. Untuk mengatasi masalah ini, penelitian ini melakukan analisis menyeluruh terhadap elemen-elemen penting dalam model bisnis Citaroom, seperti *Value Proposition*, *Customer Segments*, *Channels*, dan *Customer Relationships*. Hasil analisis menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan saat ini, seperti promosi melalui media sosial yang hanya dikelola oleh anak pemilik, belum optimal karena keterbatasan sumber daya manusia yang khusus mengelola pemasaran. Penelitian ini merekomendasikan pengembangan strategi pemasaran yang lebih terstruktur, peningkatan kolaborasi dengan komunitas lokal, serta perbaikan fasilitas untuk menarik lebih banyak tenant dan pengunjung. Dengan penerapan perubahan tersebut, diharapkan Citaroom dapat meningkatkan kinerja bisnisnya, memperluas jangkauan pasar, dan menciptakan nilai yang lebih besar bagi tenant serta masyarakat sekitar.

Kata Kunci: Business Model Canvas, Pujasera Citaroom, Tenant, Pemasaran Digital, Strategi Bisnis, Kolaborasi Komunitas.