
ANALISIS PENERAPAN STRATEGI BUSINESS MODEL CANVAS (BMC) PADA KELOMPOK PAGUYUBAN AMREH MULYO

Yunita Khusnul Nafi'ah^{1*}, Moch. Wahyu Widodo²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Nusantara PGRI Kediri

*Email: yunitakhusnul6@gmail.com, wahyu.widodo@unpkdr.ac.id

ABSTRACT

Penelitian ini dilatar belakangi mengenai Strategi bisnis pada UMKM keripik tempe Semoga Jaya yang belum maksimal. Untuk itu, peneliti ingin mengetahui bagaimana model bisnis dan penyesuaian model bisnis pada UMKM tersebut menggunakan metode kualitatif deskriptif. Metode kualitatif deskriptif merupakan prosedur pemecahan masalah dengan menggambarkan keadaan subjek atau objek peneliti yang digunakan untuk menemukan dan memahami fenomena sentral Model bisnis yang digunakan UMKM keripik tempe Semoga Jaya menggunakan BMC. BMC yang ada di UMKM perlu adanya beberapa penyesuaian agar lebih maksimal. Pada Segmen pelanggan di UMKM perlu adanya perluasan pangsa pasar ke daerah karesidenan Kediri dengan menggunakan media toko online. Untuk Nilai proposisi perlu adanya inovasi pada kemasan serta penambahan dalam pemberian label halal. Dalam menjangkau pelanggannya membutuhkan adanya media sosial, toko online (*e-comers*) dan juga pusat oleh oleh pada daerah karesidenan Kediri. Pada Customer Relationship perlu tambahan media sosial untuk memudahkan pelanggan dalam memesan, mendapatkan informasi tentang keripik tempe serta melakukan komplain atas produk. Untuk mendapatkan tambahan pendapatan pada UMKM dibutuhkan adanya inovasi variasi rasa pada keripik tempe.

Kata kunci: BMC, Model Bisnis, Strategi bisnis, UMKM

1. Pendahuluan

Pertumbuhan ekonomi merupakan suatu hal yang penting bagi sebuah negara. Dikarenakan pertumbuhan ekonomi dapat membantu menjadi dasar dalam melihat kesejahteraan masyarakat yang ada di negara tersebut. Upaya pemerintah Indonesia dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi salah satunya dengan cara meningkatkan Usaha Mikro Kecil Menengah atau UMKM.

UMKM di anggap memiliki peran penting dalam meningkatkan roda perekonomian di Indonesia. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UMKM, UMKM di Indonesia memiliki kontribusi besar terhadap produk domestik bruto (PDB) sebesar 61,97% dari total PDB dengan menyerap tenaga kerja sebesar 97% dari daya serap dunia usaha pada tahun 2020. Perkembangan UMKM memberikan arti tersendiri pada usaha pemerintah dalam peningkatan pertumbuhan ekonomi serta usaha untuk menekan angka kemiskinan yang terjadi di Indonesia. Peranan penting dari UMKM tersebut mengharuskan performa dari UMKM itu sendiri harus ditingkatkan lebih baik lagi (Kementerian Investasi/ BKPM, 2021; Limanseto, 2021).

Semakin pesatnya perkembangan ekonomi sekarang ini, membuat persaingan bisnis semakin berat dan ketat, apalagi dalam kondisi saat ini usaha yang mulanya relatif stabil dan mudah diprediksi kini berubah menjadi semakin kompleks dan sulit diprediksi perubahannya. Saat ini pelaku UMKM dituntut melakukan inovasi baru terhadap produk mereka untuk bisa bersaing dan berkembang di pasar persaingan. Salah satu cara yang digunakan pelaku UMKM untuk dapat bersaing dan berkembang ialah dengan cara menciptakan beberapa

strategi yang baru. Namun untuk menciptakan strategi dibutuhkan adanya model bisnis yang tepat untuk UMKM miliknya (Herawati et al., 2019).

Model bisnis merupakan strategi yang dibuat diawal untuk menjalankan sebuah bisnis. Inovasi model bisnis yang tepat dapat menjadi kekuatan kompetitif bagi UMKM itu sendiri. Untuk memudahkan pemetaan model bisnis yang tepat bisa menggunakan *Business Model Canvas* (BMC). BMC digunakan untuk menggambarkan secara sederhana, terperinci serta menyeluruh terhadap kondisi suatu usaha yang digunakan untuk mengevaluasi tentang adanya kesalahan konsep dan melakukan perbaikan dalam proses menjalankan usahanya dilihat berdasarkan segmen konsumen, *value* yang ditawarkan, jalur penawaran nilai, hubungan dengan pelanggan, aliran pendapatan, mitra kerja sama, dan struktur biaya yang dimiliki (Hutamy et al., 2021; Rainaldo et al., 2017). Implementasi BMC memudahkan para pelaku UMKM yang baru merintis usahanya dalam menentukan sebuah keputusan dan juga memudahkan dalam memetakan untuk membuat analisa terhadap model bisnisnya (Ida, 2021).

Paguyuban Ampreh Mulyo merupakan kelompok UMKM yang bergerak dibidang makanan yang berada di desa Baleturi kecamatan Nganjuk. Salah satu produk yang dihasilkan dari UMKM ini adalah keripik tempe Semoga Jaya. Strategi bisnis yang ada pada UMKM keripik tempe Semoga Jaya masih belum maksimal, seperti halnya dalam promosi hanya melalui media whatsapp, dan segmen konsumen hanya pada masyarakat desa Baleturi saja. Untuk itu peneliti ingin mengetahui bagaimana model bisnis serta penyesuaian model bisnis pada UMKM keripik Semoga Jaya.

2. Tinjauan Pustaka

a. Definisi Model Bisnis

Model bisnis merupakan sebuah alat untuk menggambarkan dasar pemikiran tentang bagaimana suatu organisasi atau usaha menciptakan, memberikan dan menangkap nilai yang digunakan untuk menjalankan bisnisnya serta membuat suatu usaha dapat bertahan pada pasar persaingan (Osterwalder et al., 2012; Tim PPM Manajemen, 2012). Model bisnis pada UMKM dapat memudahkan pelaku usaha dalam merancang bisnis. Dengan adanya model bisnis dapat memudahkan pelaku UMKM melihat hubungan logis antara komponen – komponen dalam bisnisnya sehingga menghasilkan nilai konsumen dan nilai bagi perusahaan. Selain itu model bisnis juga digunakan untuk menguji konsistensi komponennya serta menguji pasar dan asumsi yang digunakan untuk mengembangkan bisnisnya. (Sultan & Hasbi, 2018)

b. Model Bisnis Kanvas

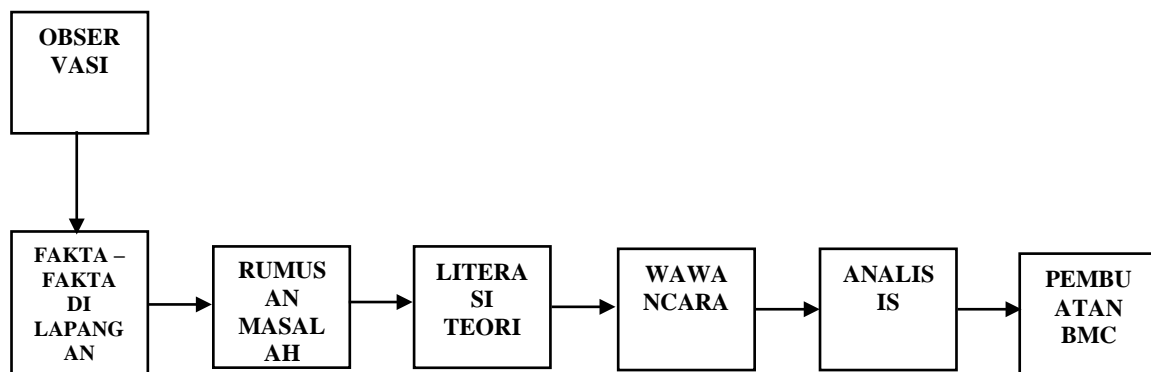
Business model canvas atau BMC adalah sebuah alat bantu yang digunakan untuk menggambarkan, memvisualisasikan, menilai dan mengubah model bisnis yang dimiliki oleh organisasi atau perusahaan. Model bisnis ini terdiri dari sembilan komponen utama yang tersusun dan saling berhubungan satu sama lain sehingga menggambarkan hubungan logis yang ada didalam suatu bisnis (Osterwalder et al., 2014). Sembilan *building blocks* ini merupakan strategi manajemen untuk merencanakan konsep bisnis, infrastruktur maupun keuangan yang biasanya digunakan oleh pembisnis pemula.

BMC menurut (Osterwalder et al., 2012) terdiri dari Sembilan blok bagian utama yaitu terdiri dari:

1. *Customer segment* (Segmen pelanggan)
Menggambarkan sekelompok orang yang ingin dijangkau atau dibantu perusahaan. Tanpa adanya pelanggan suatu usaha tidak mampu bertahan dalam waktu lama. Untuk memuaskan pelanggan perusahaan dapat mengelompokkan dalam segmen - segmen yang berbeda berdasarkan kebutuhan konsumen atau pelanggan.
2. *Value proposition* (Proposisi nilai)
Nilai tambah yang diberikan kepada para konsumen terdiri dari produk dan jasa yang dapat menambah nilai tambah kepada segmentasi yang spesifik. *Value proposition* terwujud dalam bentuk pemecahan masalah yang dihadapi atau terpenuhinya kebutuhan.
3. *Chanel* (Saluran)
Dalam blok ini menggambarkan bagaimana perusahaan berkomunikasi dengan segmen pelanggan dan menjangkau mereka untuk memberikan proposisi nilai. Selain saluran untuk komunikasi digunakan untuk distribusi dan penghubung antara perusahaan dengan konsumen.
4. *Customer Relationship* (Hubungan pelanggan)
Menggambarkan berbagai jenis hubungan yang dibangun perusahaan dengan segmen pelanggan secara spesifik. Hubungan dapat bervariasi mulai dari bersifat pribadi sampai otomatis. Hubungan pelanggan dapat didorong oleh akuisisi pelanggan, retensi (mempertahankan) pelanggan dan peningkatan penjualan.
5. *Revenue streams* (Arus pendapatan)
Dalam blok ini menerangkan arus pendapatan yang diterima oleh perusahaan dari masing – masing segmen pasar atau pemasukan yang diterima perusahaan dalam bentuk uang dari pelanggannya.
6. *Key resources* (Sumber daya utama)
Sumber daya utama ini membuat perusahaan dapat membentuk dan menawarkan *value proposition*. Sumber daya utama dapat berupa benda fisik, finansial, intelektual maupun manusia.
7. *Key activities* (Aktivitas kunci)
Menggambarkan hal – hal terpenting yang harus dilakukan oleh perusahaan agar model bisnisnya dapat bekerja. Setiap model bisnis membutuhkan sejumlah aktivitas kunci untuk dapat beroperasi.
8. *Key partnership* (Kemitraan utama)
Menggambarkan mengenai jaringan pemasok dan mitra yang membuat model bisnis dapat bekerja. Perusahaan membentuk kemitraan dengan berbagai alasan dan kemitraan menjadi landasan dari model bisnis. Dengan menciptakan kemitraan utama perusahaan dapat membangun aliansi untuk mengoptimalkan model bisnis, mengurangi resiko dan memperoleh sumber daya mitra.
9. *Cost struktur* (Struktur biaya)
Menggambarkan semua biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk mengoperasikan model bisnis. Dalam blok ini menjelaskan biaya biaya penting yang muncul ketika kegiatan operasional berlangsung. Menciptakan, memberikan nilai, mempertahankan hubungan dengan pelanggan, dan menghasilkan sesuatu menyebabkan timbulnya biaya.

3. Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Metode kualitatif deskriptif merupakan prosedur pemecahan masalah dengan menggambarkan keadaan subjek atau objek peneliti yang digunakan untuk menemukan dan memahami fenomena sentral (Sugiyono, 2015). Dengan metode ini peneliti ingin mengetahui gambaran model bisnis dengan *Business Model Canvas* atau BMC. Penelitian ini dilakukan di Paguyuban Amre mulyo yang berlokasi di desa Baleturi, salah satu produk yang diproduksi Paguyuban Amre Mulyo yaitu keripik tempe. Informan dalam penelitian ini adalah pemilik UMKM keripik tempe Semoga Jaya. Pengumpulan data dan informasi dilakukan cara observasi, wawancara yang mendalam dengan informan, pengumpulan dokumen – dokumen yang berkaitan dengan penelitian, menganalisis BMC yang ada di UMKM yang kemudian bisa diterapkan untuk UMKM keripik tempe Semoga Jaya.



Gambar 1. Alur penelitian

4. Hasil dan Pembahasan

Kelompok paguyuban Amre Mulyo merupakan kelompok UMKM yang berada di desa Baleturi, Nganjuk. Produk yang dihasilkan oleh paguyuban ini beraneka macam salah satunya keripik tempe Semoga Jaya. Bahan baku yang digunakan adalah tempe yang memiliki kualitas terbaik. Tempe yang digunakan dalam proses produksi dibeli langsung pada pemasok yang sudah bermitra dengan pelaku UMKM.

Harga produk keripik tempe semoga jaya sebesar Rp. 17.500 per bungkusnya. Penetapan harga didasarkan atas perhitungan pokok penjualan dan keuntungan yang diharapkan. Produk dari UMKM dipasarkan melalui toko kelontong.

Distribusi produk UMKM keripik tempe Semoga Jaya melalui pola dari produsen langsung ke pelanggan dan dari produsen ke mitra toko kelontong. Untuk promosi yang dilakukan pada UMKM keripik tempe Semoga Jaya melalui media sosial hanya menggunakan status Whatsapp. Selain itu juga promosi yang dilakukan oleh UMKM keripik tempe Semoga Jaya melalui media *word of mouth* (cerita dari orang ke orang) yang dilakukan oleh pelanggan.

Sumber daya yang ada di UMKM keripik tempe Semoga Jaya berupa bangunan dan lahan berada di desa Baleturi Nganjuk dan juga peralatan yang digunakan untuk produksi keripik tempe.

Kondisi yang ada pada UMKM keripik tempe Semoga Jaya dengan sembilan blok dasar business model canvas:

1. *Customer Segment*

UMKM Keripik tempe Semoga Jaya menunjukkan bahwa yang menjadi *customernya* adalah : 1) Masyarakat yang ada pada desa Baleturi, 2) Masyarakat berbagai usia dari yang anak- anak hingga dewasa, 3) Memiliki pendapatan mulai dari berpenghasilan bawah hingga keatas.

2. *Value Proposition*

Nilai tambah yang di berikan kepada konsumen dari UMKM yaitu nilai dari segi kualitas produk yang dihasilkan. UMKM Keripik tempe Semoga Jaya dalam menghasilkan produk berkualitas mereka menggunakan bahan baku yang terbaik. Kualitas bahan baku sangat dijaga untuk meyakinkan konsumen agar tidak membeli produk lain. Selain itu UMKM keripik tempe selalu menjaga ke higienisan pada *produk* dan memberikan keterangan produk pada label yang jelas.

3. *Channels*

UMKM Keripik Tempe Semoga Jaya dalam menyampaikan produk kepelanggannya menggunakan cara penjualan langsung ke konsumen. Penjualan langsung dilakukan dilokasi produksi keripik tempe sehingga pelanggan bisa langsung datang dan mendapatkan produk yang diinginkan. Selain penjualan langsung produsen keripik tempe Semoga Jaya menjualnya melalui media sosial (pada aplikasi WhatsApp), serta mendistribusikan produk di berbagai toko kelontong yang ada pada desa Baleturi.

4. *Customer Relationship*

Customer relationship menggambarkan jenis hubungan yang dibangun oleh UMKM keripik tempe Semoga Jaya dengan pelanggannya. Dalam hal ini UMKM menggunakan layanan personal untuk berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan. Dengan layanan personal hubungan produsen dengan pelanggan terjalin baik. Pelanggan dapat membeli atau memesan keripik tempe dilayani secara langsung, baik pembelian ditempat maupun melalui proses pemesanan.

5. *Revenue Stream*

Revenue stream merupakan sumber pendapatan perusahaan yang dilihat dari jenis pendapatannya, cara pembayarannya dan perbandingan pendapatan yang diterima dengan manfaat yang diberikan perusahaan bagi pelanggan (Elizabeth Cindy Tjitradi, 2015). Dalam hal ini sumber penerimaan dana atau pendapatan UMKM berasal dari penjualan produk keripik tempe. Pendapatan yang diperoleh juga dipengaruhi penetapan harga yang diberlakukan oleh UMKM keripik tempe Semoga Jaya.

6. *Key Resources*

Menggambarkan aset – aset yang diperlukan oleh UMKM. *Key resources* yang ada pada UMKM keripik tempe Semoga Jaya terdiri dari sumber daya fisik dan non fisik. Sumber daya fisik yang ada di UMKM berupa bangunan dan peralatan yang digunakan untuk produksi keripik tempe. Sedangkan sumber daya non fisik berupa sumber daya manusia, sumber daya finansial dan sumber daya intelektual yang dimiliki pegawai UMKM kripik tempe Semoga Jaya.

7. *Key Activities*

Menggambarkan kegiatan kegiatan utama yang dilakukan oleh UMKM agar dapat memberikan nilai tambah. Kegiatan utama yang ada UMKM keripik tempe Semoga Jaya yaitu aktivitas produksi dan penjualan keripik tempe. Selain itu juga UMKM melakukan promosi melalui media sosial media, dalam hal ini produsen membuat

stori pada aplikasi Whatsap dan juga pendistribusian keripik tempe ke toko toko kelontong yang sudah bermitra dengan UMKM.

8. *Key Patnership*

Jaringan kerjasama yang dijalin perusahaan dengan mitra, sehingga bisnis daat berjalan lancar. UMKM keripik tempe Semoga Jaya bermitra dengan pemasok bahan baku, pemasok kemasan dan plastik, petani kedelai dan suplier minyak goreng. Bahan baku yang dijual pemasok UMKM memiliki kualitas yang baik sehingga produk yang dihasilkan juga baik. Dalam pengadaan bahan keripik tempe, UMKM berkerja sama dengan beberapa mitra.

9. *Cost Structure*

Menggabarkan biaya yang dikeluarkan secara keseluruhan unuk mengoperasikan model bisnis. Ada dua macam penggolongan biaya yang digunakan UMKM kripik tempe Semoga Jaya yaitu biaya tetap dan biaya variabel.

Key Patnership	Key Activities	Value Proposition	Cutomer Relationship	Customer Segment
1. Pemasok bahan baku 2. Pemasok kemasan 3. Petani kedelai 4. Suplier minyak goreng	1. Aktivitas Produksi 2. Aktivitas Promosi 3. Aktivitas Penjualan Key Resources 1. Bangunan 2. Peralatan untuk produksi 3. Sumber daya manusia 4. Sumber daya finansial 5. Sumber daya intelektual	1. Kualitas produk 2. bahan baku yang berkualitas 3. Kegihienisan produk 4. Keterangan produk yang jelas (label yang tertera)	1. layanan personal Channels 1. Penjualan langsung 2. Media sosial (Whatsaap) 3. Toko kelontong	1. Masyarakat desa Baleturi 2. Anak - anak hingga dewasa 3. berpendapatan kelas bawah hingga atas
Cost Structure			Revenue Stream	
1. Biaya tetap 2. Biaya variabel			1. Penjualan keripik tempe	

Gambar 2. Gambaran BMC

Penyesuaian BMC yang seharusnya dilakukan pada UMKM keripik tempe Semoga Jaya.

1. *Customer Service*

Segmentasi pelanggan yang ada pada UMKM keripik tempe Semoga Jaya adalah masyarakat diberbagai usia yang ada di sekitar desa Baleturi, masyarakat yang memiliki pendapatan dibawah hingga pendapatan ke atas. Pada blok ini UMKM bisa menambahkan segmen pelanggan supaya meluas ke daerah karesidenan Kediri (media toko online).

2. *Value Proposition*

Proposisi nilai yang ada pada UMKM keripik tempe Semoga Jaya yaitu menggunakan kualitas produk dan bahan baku yang baik, menjaga kehygienisan produk dan dalam label yang produk sudah mencantumkan keterangan yang jelas. Proposisi nilai yang ada pada UMKM perlu adanya penambahan pada kemasan yang sudah ada untuk pemberian label halal, serta adanya inovasi kemasan agar menarik minat pembeli.

3. *Channel*

Cara UMKM keripik tempe Semoga Jaya untuk menjangkau pelanggannya yaitu dengan penjualan langsung, bermitra dengan toko kelontong untuk menjual produknya, dan dengan menggunakan media sosial seperti memasang status pada aplikasi whatsapp. Pada blok ini perlu adanya tambahan untuk menjangkau pelanggan lebih luas yaitu dengan membuat media sosial seperti instagram, facebook, toko online (*e-comers*) dan juga pusat oleh – oleh pada daerah karesidenan Kediri.

4. *Customer Relationship*

UMKM keripik tempe Semoga Jaya dalam menjalin hubungan dengan pelanggannya yaitu dengan cara melakukan layanan personal. Perlu adanya penambahan pada blok ini untuk pemanfaatan media sosial yang dilakukan secara maksimal agar dekat dengan pelanggan. Dalam hal ini pelanggan dapat memesan dengan mudah, mendapatkan informasi mengenai keripik tempe Semoga Jaya, serta komplain atas produk UMKM.

5. *Revenue Stream*

Arus pendapatan yang diperoleh UMKM keripik tempe Semoga Jaya berasal dari penjualan keripik tempe saja, untuk itu pada blok ini dibutuhkan penambahan inovasi variasi rasa pada keripik tempe.

6. *Key Resources*

Sumberdaya yang ada pada UMKM keripik tempe Semoga Jaya adalah sumber daya fisik berupa lahan, bangunan dan alat yang digunakan untuk produksi. Selain sumberdaya manusia, sumber daya intelektual yang dimiliki oleh pegawai UMKM dan sumber daya finansial. Pada blok sumber daya yang ada pada UMKM tetap dipertahankan, namun untuk memenuhi kebutuhan pelayanan pada pelanggan diperlukan adanya penambahan jumlah sumber daya.

7. *Key Activities*

Kegiatan atau aktivitas utama di UMKM yaitu produksi keripik tempe, promosi yang dilakukan oleh pelaku UMKM serta aktivitas penjualan produk keripik tempe Semoga Jaya. Dalam hal ini tidak perlu adanya penambahan aktivitas namun perlu adanya pemaksimalan pada aktivitas yang ada.

8. *Key Patnership*

UMKM keripik tempe Semoga Jaya bermitra dengan pemasok bahan baku untuk pembuatan keripik tempe, suplier kemasan, dan juga UMKM bekerja sama dengan petani kedelai untuk menghasilkan produk berkualitas.

9. *Cost Struktur*

Stuktur biaya yang dikeluarkan oleh UMKM terdiri dari biaya tetap dan biaya variabel. Pada blok *cost struktur* yang sudah ada di UMKM untuk dipertahankan. Karena dalam menjalankan bisnisnya UMKM kripik tempe Semoga Jaya hanya membutuhkan pengeluaran untuk kegiatan operasional, biaya produksi, dan biaya tenaga kerja.

Key Patnership	Key Activities	Value Proposition	Cutomer Relationship	Customer Segment
1. Pemasok bahan baku 2. Pemasok kemasan 3. Petani kedelai 4. Suplier minyak goreng	1. Aktivitas Produksi 2. Aktivitas Promosi 3. Aktivitas Penjualan	1. Kualitas produk 2. bahan baku yang berkualitas 3. Kegihienisan produk 4. Keterangan produk yang jelas (label yang tertera)	1. layanan personal 2. Media sosial	1. Masyarakat desa Baleturi 2. Anak - anak hingga dewasa 3. Berpendapatan kelas bawah hingga atas 4. Daerah karesidenan Kediri
	Key Resources 1. Bangunan 2. Peralatan untuk produksi 3. Sumber daya manusia 4. Sumber daya finansial 5. Sumber daya intelektual	5. Label halal pada kemasan 6. Inovasi kemasan	Channels 1. Penjualan langsung 2. Media sosial 3. Toko kelontong 4. <i>E- comers</i> 5. Pusat oleh - oleh	
Cost Structure			Revenue Stream	
1. Biaya tetap 2. Biaya variabel			1. Penjualan keripik tempe 2. Inovasi varian rasa keripik tempe	

Gambar 3. Penyesuaian BMC

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisa yang telah dipaparkan diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa model bisnis yang digunakan oleh UMKM kripik tempe Semoga Jaya menggunakan Business Model Canvas (BMC). BMC yang digunakan pada UMKM kripik tempe Semoga Jaya sudah cukup baik, namun dibutuhkan adanya penyesuaian untuk mengembangkan strategi bisnis yaitu pada blok *customer segment* dengan penambahan segmen pelanggan pada daerah karisidenan Kediri dan tambahan *value propositon* untuk label halal pada kemasan serta inovasi pada kemasan. Untuk memperluas jaringan atau *channels* dibutuhkan tambahan pusat oleh – oleh sekarisidenan Kediri dan penggunaan media sosial, penambahan media sosial juga dibutuhkan pada blok *customer relationship*. Dalam memperoleh *revenue stream* UMKM perlu menambahkan inovasi produk keripik.

6. Referensi

- Elizabeth Cindy Tjitradi. (2015). Evaluasi Dan Perancangan Model Bisnis Berdasarkan Business Model Canvas. *Agora* 3, 1(1), 8–16. <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/2708>
- Herawati, N., Lindriati, T., & Suryaningrat, I. B. (2019). Penerapan Bisnis Model Kanvas Dalam Penentuan Rencana Manajemen Usaha Kedelai Edamame Goreng. *Jurnal Agroteknologi*, 13(01), 42. <https://doi.org/10.19184/j-agt.v13i01.8554>
- Hutamy, E. T., Marham, A., Quin, A. N., Alisyahbana, A., Arisah, N., Hasan, M., Ekonomi, P., Ekonomi, F., Bisnis, D., Makassar, U. N., & Artikel, R. (2021). Analisis Penerapan Bisnis Model Canvas pada Usaha Mikro Wirausaha Generasi Z (Analysis of the Canvas Model's Application to Micro-Entrepreneurs of Generation Z). *Jurnal Bisnis Dan*

- Pemasaran Digital (JBPD)*, 1(1), 1–11.
- Ida, H. (2021). Analisis Penerapan Strategi Business Model Canvas (Bmc) Pada Jasa Zigzag Laserwork Semarang Jawa Tengah. *Akrab Juara*, 6(4), 152–167.
- Kementerian Investasi/ BKPM. (2021). *Upaya Pemerintah untuk Memajukan UMKM Indonesia*. Kementerian Investasi /BKPM. <https://www.bkpm.go.id/id/publikasi/detail/berita/upaya-pemerintah-untuk-memajukan-umkm-indonesia>
- Limanseto, H. (2021). *UMKM Menjadi Pilar Penting dalam Perekonomian Indonesia*. Kementrian Koordinator Bidang Perekonomian RI. <https://ekon.go.id/publikasi/detail/2969/umkm-menjadi-pilar-penting-dalam-perekonomian-indonesia>
- Osterwalder, A., And, & Pigneur, Y. (2012). *Business Model Generation*. Elex Media Komputindo.
- Osterwalder, A., And, & Pigneur, Y. (2014). *Business Model Generation*. Elex Media Komputindo.
- Rainaldo, M., Wibawa, B. M., & Rahmawati, Y. (2017). Analisis Business Model Canvas Pada Operator Jasa Online Ride-Sharing (Studi Kasus Uber di Indonesia). *Jurnal Sains Dan Seni ITS*, 6(2), 2–6. <https://doi.org/10.12962/j23373520.v6i2.25277>
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sultan, R., & Hasbi, I. (2018). Analisis Bisnis Model Kanvas pada Kadtuan Koffie Bandung. *Manjemen Dan Bisnis (ALMANA)*, 2.
- Tim PPM Manajemen. (2012). *Business Model Canvas*. Pnerbit PPM.