

IMPLEMENTASI BUSINESS MODEL CANVAS PADA UMKM SEBLAK PRASMANAN NOEZPOET

Asty Wulandari¹, Reysha Dwi putri Margaretha², Ranti Sri Mulyati³, Muhammad Nurizqy⁴

¹Universitas Nusa Putra, asty.wulandari_mn22@nusaputra.ac.id

²Universitas Nusa Putra, reysha.dwi_mn22@nusaputra.ac.id

³Universitas Nusa Putra, ranti.sri_mn22@nusaputra.ac.id

⁴Universitas Nusa Putra, muhammad.nurizqy_mn22@nusaputra.ac.id

Abstract : *The purpose of this study is to create a better and more sustainable business model for Seblak Prasmanan Noezpoet UMKM using the Business Model Canvas (BMC) approach and SWOT analysis. BMC was chosen because it is able to provide a comprehensive mapping of the nine main elements of the business model, namely value proposition, customer segments, distribution channels, customer relationships, revenue sources, key resources, critical activities, and collaboration. The results of the study indicate that Seblak Prasmanan Noezpoet has a competitive advantage due to its unique value, affordable price, and various distribution channels. However, they face problems due to high operational costs and dependence on food delivery platforms. Development of catering services, increasing human resource capacity.*

Keywords: *Business Model Canvas (BMC), UMKM, Seblak Prasmanan Noezpoet, SWOT, business strategy, and food*

Abstract: Tujuan penelitian ini adalah untuk membuat model bisnis yang lebih baik dan berkelanjutan untuk UMKM Seblak Prasmanan Noezpoet dengan menggunakan pendekatan *Business Model Canvas* (BMC) dan analisis SWOT. BMC dipilih karena mampu memberikan pemetaan menyeluruh dari sembilan elemen utama model bisnis, yaitu proposisi nilai, segmen pelanggan, saluran distribusi, hubungan pelanggan, sumber pendapatan, sumber daya utama, aktivitas penting, dan kolaborasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Seblak Prasmanan Noezpoet memiliki keunggulan kompetitif karena nilainya yang unik, harganya yang terjangkau, dan berbagai saluran distribusi. Namun, mereka menghadapi masalah karena biaya operasional yang tinggi dan ketergantungan pada platform pengantaran makanan. Pengembangan layanan catering, peningkatan kapasitas sumber daya manusia.

Kata Kunci: *Bisnis Model Canvas (BMC), UMKM, Seblak Prasmanan Noezpoet, SWOT, strategi bisnis, dan makanan.*

PENDAHULUAN

Dunia usaha terus berkembang secara pesat, adanya sistem transformasi digital pun juga menjadi peran penting dari terbentuknya persaingan bisnis yang semakin ketat. Hal ini semakin terlihat pada usaha mikro, kecil, dan menengah atau yang lebih dikenal dengan UMKM. Untuk dapat bertahan dan berkembang, UMKM membutuhkan strategi bisnis yang efektif. Kementerian Keuangan RI (2023) turut memaparkan bahwa UMKM memiliki peran penting dalam pergerakan ekonomi, terlebih setelah terjadinya pandemi Covid-19 yang berdampak secara signifikan pada perkembangan perekonomian di Indonesia. UMKM sendiri merupakan salah satu agen perubahan yang dapat memajukan masyarakat (Dhewanto, et al., 2015 dalam Hutamy et al., 2021). Hal ini dikarenakan UMKM lebih mampu dalam memberikan inovasi atau perubahan secara berkelanjutan yang selanjutnya akan berdampak pada peningkatan kreativitas pada pelaku usaha.

Salah satu metode yang telah terbukti dapat membantu dalam proses perencanaan serta pengelolaan bisnis ialah *Business Model Canvas* (BMC). Selanjutnya, Reinaldo, et al. (2017 dalam Hutamy et al., 2021) memaparkan *Business Model Canvas* (BMC) menurut Osterwalder dan Pigneur merupakan salah satu model bisnis yang dapat memberikan gambaran secara logis terutama pada aspek bagaimana sebuah organisasi mampu menciptakan, menggerakkan, dan menangkap sebuah nilai. Selain itu, Hutamy, et al. (2021) turut menambahkan bahwa *Business Model Canvas* (BMC) merupakan salah satu model yang unggul jika dibandingkan dengan model lain.

Hal ini dikarenakan *Business Model Canvas* (BMC) memberikan opsi bagi pemilik usaha untuk memprediksi gambaran bisnis secara lebih sederhana serta menyeluruh pada suatu kondisi dengan didasarkan pada berbagai segmentasi, seperti

konsumen, *value*, nilai penawaran, hubungan dengan pelanggan, aliran pendapatan, aset vital, mitra, hingga struktur biaya (Osterwalder & Pigneur, 2012 dalam Ratnasari & Sunarto, 2021). Apabila pelaku UMKM mampu memperoleh informasi secara lebih konkrit dan mendalam, hal ini tentunya akan membantu proses pengembangan strategi bisnis yang lebih efektif.

Sebagai salah satu negara dengan pelaku UMKM tersebut, kontribusi yang diberikan oleh UMKM sangat signifikan bagi perekonomian Indonesia. Meskipun begitu, banyak diantaranya masih menghadapi berbagai kendala. Salah satu tantangan yang sering dihadapi ialah keterbatasan dalam modal, teknologi, serta perluasan jaringan pasar (Sukarno & Ahsan, 2021). Sementara itu, persaingan yang sangat ketat dapat ditemukan pada sektor kuliner. Maraknya UMKM yang bergerak di bidang kuliner tidak hanya harus bersaing dengan bisnis yang sudah berskala besar, namun juga dengan sesama pelaku usaha kecil yang kerap kali ditemukan menawarkan produk serupa dengan harga yang kompetitif.

Salah satu jenis kuliner dengan persaingan ketat ialah jajanan, yaitu seblak. Seblak merupakan salah satu hidangan atau jajanan Indonesia yang paling populer dan berasal dari Bandung, Jawa Barat. Selain itu, seblak juga dikenal dengan hidangan gurih dan pedas yang memiliki tingkatan level pedas tersendiri. Jajanan ini dibuat dengan kerupuk basah yang dimasak dengan sayuran serta berbagai sumber protein seperti telur, sosis, daging sapi, rempah-rempahan, dan kombinasi lainnya (Ratnasari & Sunarto, 2021).

Populernya seblak memiliki dampak yang signifikan pada tingkat minat masyarakat akan jajanan ini. Salah satu UMKM yang bergerak pada bidang kuliner dan telah cukup terkenal di pasar lokal ialah

Seblak Prasmanan Noezpoet. Terkenalnya Seblak Prasmanan Noezpoet saat ini hanyalah pada pasar lokal, sehingga apabila ingin memperluas target pasar akan dibutuhkan strategi bisnis yang lebih efektif.

Penerapan BMC pada strategi bisnis Seblak Prasmanan Noezpoet merupakan langkah yang tepat. Hal ini dikarenakan BMC memungkinkan pelaku bisnis untuk memiliki pemahaman yang lebih luas terhadap dinamika pasar baik akan kebutuhan serta preferensi pelanggan. Tidak hanya itu, BMC juga memberikan solusi bagi Seblak Prasmanan Noezpoet dalam perbaikan proses bisnis secara internal serta memperkuat presensinya di antara pesaing lain. Dengan begitu, Seblak Prasmanan Noezpoet dapat berkembang dengan lebih efektif di pasar yang lebih luas dengan adanya dukungan strategi bisnis yang tepat sasaran.

Berlandaskan hal tersebut, adapun tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengembangkan solusi alternatif bagi UMKM seblak dalam merancang model bisnis yang berkelanjutan. Dengan memanfaatkan BMC, diharapkan UMKM seblak dapat lebih memahami kekuatan dan kelemahan mereka, serta mengidentifikasi peluang yang dapat dimanfaatkan untuk berkembang.

Solusi alternatif yang diusulkan melalui penelitian ini adalah adaptasi BMC yang lebih spesifik dan disesuaikan dengan kebutuhan dan karakteristik UMKM kuliner seperti seblak. Sebagai contoh, segmen pelanggan untuk UMKM seblak mungkin berbeda dengan bisnis kuliner besar, karena mereka biasanya lebih fokus pada konsumen lokal dengan preferensi tertentu. Selain itu, proposisi nilai yang ditawarkan oleh UMKM seblak juga cenderung lebih sederhana, dengan fokus pada harga terjangkau dan cita rasa yang khas.

Selain penerapan BMC, penelitian ini juga akan membahas pentingnya inovasi dan adaptasi dalam bisnis UMKM kuliner. Dalam era digital saat ini, UMKM dituntut untuk tidak hanya mengandalkan model bisnis konvensional, tetapi juga harus mampu memanfaatkan teknologi untuk memperluas jangkauan pasar mereka. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi pelaku UMKM lainnya, terutama di sektor kuliner, yang ingin mengadopsi BMC sebagai alat untuk memperbaiki model bisnis mereka dan meningkatkan daya saing di pasar.

METODE

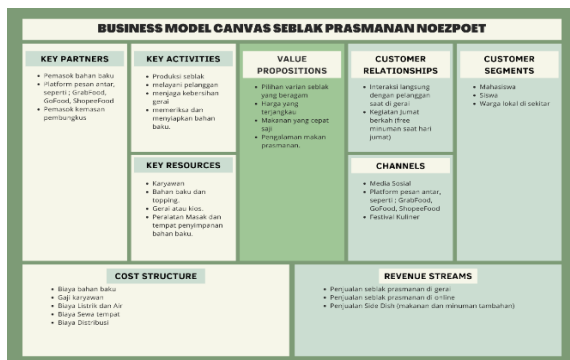
Dalam melaksanakan penelitian ini, peneliti akan menggunakan metode kualitatif deskriptif dalam mengkaji penerapan *Business Model Canvas* (BMC) dan *SWOT Analysis* pada UMKM Seblak Prasmanan Noezpoet. Proses pengumpulan data akan dilaksanakan melalui proses wawancara dengan pemilik UMKM, guna memperoleh perspektif yang lebih luas terkait strategi bisnis saat ini. Peneliti juga akan melaksanakan proses observasi lapangan yang ditujukan untuk memantau proses operasional bisnis yang serupa dan mengidentifikasi praktik terbaik yang kemudian dapat diterapkan. Penelitian ini juga akan menggunakan data sekunder yang bersumber dari literatur dan sumber informasi pasar sebagai landasan teoritis dalam menganalisis model bisnis. Pemilihan metode analisis deskriptif digunakan untuk menjawab permasalahan yang saat ini dihadapi oleh pelaku usaha dalam bentuk studi kasus, sehingga dapat memberikan gambaran yang luas serta mendalam selama periode tertentu yakni sepanjang proses penelitian (Mandamdari & Widjojoko, 2022).

Pendekatan kualitatif deskriptif juga banyak digunakan dalam penelitian yang bertujuan untuk memahami proses bisnis

secara internal maupun eksternal. Osterwalder & Pigneur (2010 dalam Ratnasari & Sunarto, 2021), menjelaskan bahwa BMC mampu menyediakan kerangka kerja visual yang memberikan kemudahan dalam proses analisis dan pengembangan model bisnis terutama bagi pelaku UMKM. Selain itu, penggunaan *SWOT analysis* akan memberikan kelengkapan pada BMC sehingga lebih mampu mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, begitu pula ancaman yang akan dihadapi oleh pelaku bisnis (Rahayu et al., 2022). Dalam penelitian yang dilakukan Somantri et al. (2018) penerapan metode kualitatif deskriptif dan *SWOT Analysis* mampu meningkatkan efisiensi dalam proses pengambilan keputusan, terutama saat menghadapi tantangan seperti adanya keterbatasan modal, teknologi, hingga akses pasar. Adanya penggabungan kedua alat tersebut dalam penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan strategi yang lebih terstruktur dan efektif sehingga dapat mendukung perkembangan UMKM Seblak Prasmanan Noezpoet secara lebih adaptif sesuai dengan dinamika pasar dan kompetitor.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil identifikasi pengelompokan *Business Model Canvas* pada UMKM Seblak Prasmanan Noezpoet kedalam 9 elemen *Business Model Canvas* adalah sebagai berikut :



Gambar 1. Kanvas Model Bisnis (*Business Model Canvas*) UMKM Seblak Prasmanan Noezpoet

Adapun hasil dari pengamatan berdasarkan pendekatan *Business Model Canvas* adalah :

1. *Customer Segments* (Segmen Pelanggan)

Pelanggan utama UMKM seblak prasmanan Noezpoet adalah remaja dan dewasa muda berusia 15 hingga 30 tahun yang menyukai makanan pedas. Pelanggan tambahan termasuk pelajar, mahasiswa, dan karyawan yang mencari makanan cepat saji murah. Mengingat betapa populernya makanan pedas dan trennya di kalangan remaja saat ini, segmen ini sangat relevan. Hasilnya menunjukkan target pasar yang tepat, yang didukung oleh lokasi yang tepat di dekat pusat keramaian seperti kampus dan perkantoran.

2. *Value Proposition* (Proposisi Nilai)

Seblak prasmanan Noezpoet menawarkan nilai unik karena pelanggan dapat memilih bahan, topping, dan tingkat kepedasannya sendiri. Ini memberikan pengalaman yang unik dan fleksibel, yang memungkinkan pelanggan menyesuaikan makanan dengan selera masing-masing. Porsi besar dan harga terjangkau menjadi nilai tambah, terutama bagi mahasiswa dan siswa dengan anggaran terbatas. Proposisi nilai ini tidak hanya memenuhi kebutuhan pasar akan makanan pedas yang dapat disesuaikan, tetapi juga membedakan bisnis ini dari pesaingnya, yang seringkali memiliki banyak produk. Pilihan ini sangat disukai oleh pelanggan muda, yang menyukai variasi dan kebebasan.

3. *Channels* (Saluran Distribusi)

Dua saluran distribusi utama digunakan oleh UMKM seblak prasmanan noezpoet : penjualan langsung di gerai dan melalui platform pengantaran makanan online seperti GoFood dan

GrabFood. Penjualan langsung memungkinkan interaksi langsung dengan pelanggan, sedangkan platform online memungkinkan pelanggan yang tidak dapat datang langsung ke gerai untuk mengakses pasar.

4. *Customer Relationships* (Hubungan Pelanggan)

Salah satu cara untuk membangun hubungan dengan pelanggan adalah melalui interaksi langsung di gerai, di mana pelanggan dilayani dengan ramah dan cepat. Selain itu, gerai menjalankan program Jumat Berkah, di mana pelanggan mendapatkan minuman gratis untuk setiap pembelian mereka, serta berpartisipasi dalam interaksi media sosial. Di tengah persaingan yang ketat, UMKM memahami pentingnya menjaga loyalitas pelanggan melalui pendekatan hubungan pelanggan yang personal dan berkelanjutan ini. Aktivitas ini meningkatkan kepuasan pelanggan dan meningkatkan word-of-mouth, yang sangat penting untuk membangun reputasi di kalangan target pasar.

5. *Revenue Streams* (Aliran Pendapatan)

Penjualan seblak prasmanan dan minuman pelengkap merupakan sumber utama pendapatan. Metode ini menunjukkan diversifikasi aliran pendapatan yang efektif, di mana bisnis dapat meningkatkan keuntungan dengan memanfaatkan peluang dari catering dan minuman selain penjualan gerai. Strategi diversifikasi aliran pendapatan ini sangat penting untuk menjaga keuangan stabil dan meminimalkan risiko jika satu aliran pendapatan menurun. Spesifik, layanan catering memiliki peluang untuk meningkatkan pendapatan dengan menangani pesanan yang sangat besar dengan cepat.

6. *Key Resources* (Sumber Daya Utama)

Sumber daya utama yang dikelola dalam bisnis UMKM Seblak Prasmana

Noezpoet terdiri dari bahan baku seperti kerupuk, mie, sayuran, dan berbagai topping, tenaga kerja yang terampil meracik dan menyajikan hidangan, peralatan dapur, serta platform online yang kami gunakan untuk berpromosi. Pengelolaan sumber daya ini memanfaatkan konsep efisiensi dan kualitas. Bagi usaha yang ingin mempertahankan pelanggan, memiliki bahan baku segar setiap hari sangat penting. Sementara dapat memberikan pelayanan yang cepat dan mudah setiap saat dipegang oleh tenaga kerja yang profesional.

7. *Key Activities* (Aktivitas Kunci)

Setiap hari UMKM Seblak Prasmanan Noezpoet melakukan operasional seperti melayani pelanggan, menyiapkan dan membersihkan toko, dan memasarkan produk, terutama melalui media sosial. UMKM ini memastikan bahwa stok bumbu dan topping selalu tersedia setiap hari, dan kualitas dan kebersihan makanan tetap terjaga. Salah satu strategi utama untuk menjangkau target pasar, yang mayoritas terdiri dari remaja dan dewasa muda, adalah pemasaran melalui media sosial. Dengan melakukan aktivitas pemasaran yang terus-menerus dan relevan, bisnis ini berhasil membangun kehadiran online yang kuat dan terlibat secara aktif dengan audiensnya.

8. *Key Partnerships* (Mitra Kunci)

UMKM seblak prasmana Noezpoet ini bekerja sama dengan pemasok bahan baku untuk memastikan bahwa bahan baku berkualitas tinggi tersedia dengan harga terbaik. Selain itu, bekerja sama dengan pemasok kemasan melalui platform pengantaran makanan online seperti GoFood dan GrabFood memungkinkan mereka menjangkau lebih banyak pelanggan tanpa membuka gerai fisik yang lebih besar. Kemitraan

strategis ini membantu UMKM mengoptimalkan operasional mereka dengan menekan biaya bahan baku dan memperluas pasar. Kelangsungan bisnis dan efisiensi manajemen rantai pasokan dijamin oleh hubungan baik dengan pemasok dan platform pengantaran.

9. *Cost Structure* (Struktur Biaya)

Struktur biaya utama UMKM Seblak Prasmanan Noezpoet terdiri dari biaya bahan baku, sewa gerai, gaji karyawan, dan biaya listrik, air, dan distribusi. Untuk mempertahankan keberlanjutan pemasaran, juga dianggarkan biaya promosi. Dengan membeli bahan baku dalam jumlah besar dan mengelola biaya dengan efisien, UMKM ini berusaha untuk mengurangi biaya operasional. Pengelolaan biaya yang baik sangat penting bagi UMKM untuk menjaga margin keuntungan, terutama dalam industri makanan, di mana ada persaingan harga yang ketat. Dengan menggunakan strategi pembelian bahan baku yang efektif dan negosiasi sewa yang kompetitif, UMKM Seblak Prasmanan Noezpoet dapat mempertahankan harga jual yang terjangkau tanpa mengorbankan kualitas.

Setelah data dielaborasi ke dalam pemetaan Business Model Canvas, Langkah selanjutnya yang dilakukan oleh peneliti adalah analisis SWOT untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi UMKM seblak prasmanan Noezpoet. Hasil Analisis SWOT pada UMKM Seblak Prasmanan Noezpoet adalah sebagai berikut :

Tabel 1. Data Penelitian Analisis SWOT Seblak Prasmanan Noezpoet.

Kekuatan (<i>Strenght</i>)	Kelemahan (<i>Weaknes</i>)
<ul style="list-style-type: none"> • Lokasi strategis • Proposisi Nilai Unik • Harga Terjangkau • Keragaman Produk • Saluran Distribusi Beragam • Program Loyalitas 	<ul style="list-style-type: none"> • Ketergantungan pada Bahan Baku Segar • Biaya Operasional Tinggi • Persaingan di Pasar Lokal • Ketergantungan pada Platform Online
Peluang (<i>Opportunity</i>)	Ancaman (<i>Threat</i>)
<ul style="list-style-type: none"> • Perluasan Layanan Catering • Inovasi Menu dan Varian Produk • Ekspansi ke Lokasi Baru • Harga Yang Ditawarkan Pemasok 	<ul style="list-style-type: none"> • Perubahan Tren Konsumen • Persaingan yang Ketat: • Fluktuasi Harga Bahan Baku • Ketergantungan pada Platform Pihak Ketiga

KESIMPULAN

Dengan menggunakan pendekatan *Business Model Canvas* (BMC), UMKM Seblak Prasmanan Noezpoet telah menemukan beberapa komponen penting dalam model bisnisnya. Bisnis ini menawarkan seblak yang unik yang dapat disesuaikan dengan bahan, topping, dan tingkat kepedasan dengan fokus pada pelanggan remaja dan dewasa muda, Daya tariknya di kalangan target pasar diperkuat oleh lokasinya yang strategis di dekat pusat keramaian seperti kampus dan perkantoran.

Selain itu, diversifikasi saluran distribusi, yang mencakup pengantaran

online dan penjualan langsung, memungkinkan perusahaan menjangkau lebih banyak pelanggan, kemampuan untuk membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan merupakan komponen penting dari model bisnis Seblak Prasmanan Noezpoet. Melalui interaksi langsung dan program loyalitas seperti "Jumat Berkah", UMKM ini menciptakan pengalaman positif yang meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Namun, Meskipun memiliki banyak kekuatan, masalah seperti biaya operasional yang tinggi dan persaingan yang ketat masih perlu ditangani dengan baik.

Seblak Prasmanan Noezpoet harus mengatasi kekurangan saat ini untuk memastikan operasi terus berlanjut, untuk mengurangi ketergantungan pada bahan baku segar, Seblak Prasmanan Noezpoet dapat bekerja sama dengan pemasok yang lebih kuat dan mencari sumber daya yang lebih efektif, Selain itu, mengembangkan produk dan layanan baru, seperti menu catering baru, dapat meningkatkan pendapatan dan memperluas pangsa pasar.

SARAN

Beberapa tindakan strategis perlu diambil agar implementasi berhasil.

1. Peningkatan kapasitas sumber daya manusia melalui pelatihan karyawan dapat meningkatkan layanan pelanggan dan efisiensi operasional.
2. Strategi pemasaran yang lebih terarah terutama di media sosial akan menarik lebih banyak pelanggan dan meningkatkan visibilitas bisnis.
3. Penting untuk melakukan pengawasan dan evaluasi berkala terhadap model bisnis dan hasil keuangan untuk menyesuaikan strategi yang ada.
4. Membangun kolaborasi yang kuat dengan mitra untuk meningkatkan efisiensi operasional di seblak prasmanan Noezpoet.

DAFTAR PUSTAKA

- Hartatik, H., & Baroto, T. (2017). Strategi Pengembangan Bisnis Dengan Metode Business Model Canvas. *Jurnal Teknik Industri*, 18(2), 113–120. <https://doi.org/10.22219/jtiumm.vol18.no2.113-120>
- Hutamy, E. T., Marham, A., Quin, A. N., Alisyahbana, A., Arisah, N., & Hasan, M. (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.
- Mandamdari, A. N., & Widjojoko, T. (2022). ANALISIS BUSINESS MODEL CANVAS (BMC) PADA UMKM ALMEIDAH DESA SIWARAK, KECAMATAN KARANGREJA, KABUPATEN PURBALINGGA. *Tax and Business Journal*, 3(2), 121–129.
- Nafisah, S., & Rohman, A. (2024). STUDI KELAYAKAN BISNIS DITINJAU DARI ASPEK PASAR DAN PEMASARAN UMKM RUMAH MAKAN SEBLAK QI DI BANCARAN KABUPATEN BANGKALAN. *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 2(6), 2–12. <https://doi.org/10.62281>
- Natallia, D., Wachyu Susanti, L., & Malind, M. (2022). BUSINESS MODEL CANVAS BAGI UMKM MOII FOODS. *Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (SNPK)*, 1, 154–160.
- Rahayu, V. P., Astuti, R. F., Mustangin, M., & Sandy, A. T. (2022). Analisis SWOT dan Business Model Canvas (BMC) Sebagai Solusi dalam Menentukan Strategi Pengembangan Usaha Kuliner. *International Journal of Community Service Learning*, 6(1), 112–121. <https://doi.org/10.23887/ijcs.v6i1.40965>
- Ratnasari, S. D., & Sunarto, S. (2021). Analisis Penerapan Bisnis Model Canvas (Studi pada UKM di Kota Malang). *EKONIKA Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 6(2), 307–326. <https://doi.org/10.30737/ekonika.v6i2.1536>
- Somantri, G. G., Satria, A., & Iskandar, B. H. (2018). Analisis Model Bisnis PT. Pahala Bahari Nusantara dengan Menggunakan Pendekatan Model Bisnis Kanvas. *ALBACORE*, 2(1), 001–012.
- Sukarno, B. R., & Ahsan, M. (2021). IMPLEMENTASI STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS DENGAN BUSINESS MODEL CANVAS. *Jurnal MANOVA*, 4(2), 51–61.
- Syahfitri, M., Larasati, M., Izwan Sepriyadi, M., Nur Atira, P., & Andini, T. (2023). Analisis Business Model Canvas pada UMKM Toko Junicomp Tanjung Pinang. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 3(4), 2260–2269. <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>
- Warnaningtyas, H. (2020). Desain Bisnis Model Canvas (BMC) Pada Usaha Batik Kota Madiun. *EKOMAKS : Jurnal Manajemen, Ilmu Ekonomi Kreatif Dan Bisnis*, 9(2), 52–65. <http://ekomaks.unmermadiun.ac.id/index.php/ekomaks>