

# Strategi Pengembangan Bisnis Melalui Pendekatan *Business Model Canvas* Pada Kedai Kabur Bontang

Muhammad Harsa Wardana<sup>\*1</sup>, Farida Djumiati Sitania<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Program Studi Teknik Industri, Universitas Mulawarman, Jalan Sambaliung No. 9 Kampus Gunung Kelua, Samarinda

e-mail: <sup>\*1</sup>harsawrd@gmail.com, <sup>2</sup> farida.sitania@ft.unmul.ac.id

(artikel diterima: 26-02-2023, artikel disetujui: 09-03-2023)

## Abstrak

Dalam perkembangan bisnis di era sekarang, terdapat banyak sekali bisnis-bisnis yang bermunculan dengan berbagai ciri khas tertentu. Perkembangan bisnis yang sangat pesat ini menyebabkan persaingan yang sangat ketat dari para pebisnis, khususnya bisnis di bidang *food & beverage*. Salah satu usaha pada bidang *food & beverage* yang mempunyai cukup persaingan adalah usaha kedai. Kedai Kabur adalah kedai makanan dan minuman yang terutama menjual produk bubur dan minuman. Permasalahan yang biasanya dijumpai dari usaha kedai adalah kurangnya minat pelanggan untuk membeli produk kedai yang ditawarkan. Masalah ini pun juga terdapat pada salah satu usaha kedai yaitu Kedai Kabur yang terletak di kota Bontang. Tujuan penelitian ini adalah untuk membuat strategi pengembangan bisnis dengan membuat model transformasi bisnis dengan bisnis model kanvas pada Kedai Kabur. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Metode kualitatif menjelaskan dan menggambarkan situasi atau proses Kedai Kabur yang diteliti. Informan kunci untuk penelitian ini adalah manajer Kedai Kabur. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dan observasi langsung untuk mendapatkan gambaran yang jelas tentang penerapan bisnis model kanvas Kedai Kabur. Analisis pada desain transformasi bisnis menggunakan pendekatan bisnis model kanvas. Hasil dari strategi pengembangan bisnis Kedai Kabur adalah mengembangkan bisnis Kedai Kabur agar mampu bersaing dan mengatasi permasalahan yang ada. Peningkatan nilai dalam sembilan elemen model bisnis canvas menghasilkan strategi baru dari segmen pelanggan hingga aliran pendapatan Kedai Kabur.

**Kata kunci:** *Business Model Canvas, Desain Transformasi Bisnis, Strategi Pengembangan Bisnis*

## Abstract

*In the development business in current era, many businesses have emerged with certain characteristics. This very rapid business development has led to very tight competition from business people, especially businesses in the food & beverage sector. One of the businesses in the food & beverage sector that is quite competitive is the tavern business. Kedai Kabur is food and beverage shop that sells porridge and beverage products. The problem that usually encountered from the shop business is the lack of customer interest in buying the shop products offered. This problem found in one of the shop businesses, namely Kedai Kabur, located in Bontang. The purpose of this research is to create business development strategy by creating business transformation model with business model canvas at Kedai Kabur. This study uses descriptive method with qualitative approach. The qualitative method explains and describes the situation or process of the Kedai Kabur under study. The key informant for this research is the manager of Kedai Kabur. Data was collected through interviews and direct observation to get a clear picture of the application of the Kedai Kabur business model canvas. Analysis of the business transformation design using business model canvas approach. The result of Kedai Kabur's business development strategy is to develop Kedai Kabur's business to be able to compete and overcome existing problems. The increase in value in the nine elements of canvas business model results in new strategies from customer segments to Kedai Kabur's revenue stream.*

**Keywords:** *Business Model Canvas, Business Transformation Design, Business Development Strategy*

## 1. PENDAHULUAN

Dalam perkembangan bisnis di era sekarang, terdapat banyak sekali bisnis-bisnis yang bermunculan dengan berbagai ciri khas tertentu. Perkembangan bisnis yang sangat pesat ini menyebabkan persaingan yang sangat ketat dari para pebisnis, khususnya bisnis di bidang *food &*

*beverage*. Salah satu usaha pada bidang *food & beverage* yang mempunyai cukup persaingan adalah usaha kedai.

Kedai merupakan sebuah tempat usaha yang menjual produk makanan dan minuman, mulai dari makanan berat hingga makanan ringan serta minuman-minuman dengan banyak variasinya. Kedai biasanya terletak di berbagai tempat ramai maupun pinggir jalan dan tempat-tempat yang semestinya dapat menjangkau pelanggan dengan mudah. Permasalahan yang biasanya dijumpai dari usaha kedai adalah kurangnya minat pelanggan untuk membeli produk kedai yang ditawarkan. Masalah ini pun juga terdapat pada salah satu usaha kedai yaitu Kedai Kabur yang terletak di kota Bontang.

Kedai Kabur adalah sebuah kedai yang menjual berbagai macam aneka bubur, seperti bubur ayam, bubur ketan hitam serta minuman berupa kopi dan non-kopi. Kedai Kabur berada di pinggir jalan yang terletak di Tanjung Limau, Kota Bontang. Tanjung Limau merupakan daerah pinggir kota yang bukan termasuk tempat strategis di kota Bontang. Hal ini membuat sulitnya menjangkau pelanggan dan membuat kurangnya minat pelanggan yang datang ke kedai. Dari permasalahan tersebut, maka harus dilakukan pengembangan bisnis untuk mengatasi masalah tersebut serta untuk menghadapi persaingan bisnis.

Salah satu cara agar bisnis *food & beverage* dapat bersaing adalah dengan membuat strategi-strategi pengembangan bisnis yang baik dan tepat sehingga perusahaan mempunyai model bisnis yang baik (Zulkarnain dkk., 2020). Permintaan konsumen yang semakin beragam menuntut para pemilik usaha untuk menerapkan strategi demi kelangsungan usahanya dengan mengevaluasi model bisnisnya agar sesuai dengan perkembangan (Suwarni dan Handayani, 2020). Strategi dan model bisnis berperan penting bagi keberlangsungan suatu perusahaan, tanpa adanya 2 hal tersebut perusahaan tidak akan memiliki peta sebagai pedoman untuk mencapai tujuannya (Maftahah dkk., 2022). Faktor-faktor yang penting ketika membuat strategi bisnis yang baik adalah perusahaan harus mampu mengetahui pangsa pasar yang baik dan segmentasi pasar yang tepat sasaran. Metode yang tepat untuk membuat strategi pengembangan bisnis yang baik adalah dengan menggunakan *Business Model Canvas* (BMC).

Menurut Osterwalder dan Pigneur (2010) dalam Anter dkk., (2022), *Business Model Canvas* merupakan sebuah model bisnis yang menggambarkan dasar pemikiran tentang bagaimana sebuah perusahaan menciptakan, menyerahkan, dan menangkap nilai. Dalam *Business Model Canvas* terdapat 9 blok yang terdiri dari *Customer Segments*, *Value Proposition*, *Channels*, *Customer Relationship*, *Revenue Streams*, *Key Resources*, *Key Activities*, *Key Partnership*, dan *Cost Structure*. Salah satu model bisnis yang dapat digunakan untuk mengevaluasi model bisnis yang sedang dijalankan adalah *Business Model Canvas* (BMC) atau yang juga disebut *Business Model Generation* merupakan salah satu alat strategi yang dapat digunakan untuk melihat rupa usaha yang sedang atau akan dijalani (Maftahah dkk., 2022). *Business model canvas* sebagai suatu pendekatan untuk melihat peluang pengembangan usaha, mulai diterapkan di Indonesia (Suwarni dan Handayani, 2020).

Elemen-elemen yang terdapat dalam *Business Model Canvas* dapat menjadi sebuah pedoman bagi perusahaan dalam menjalankan sebuah bisnis. Elemen-elemen tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. *Customer Segments*

Elemen ini mendefinisikan berbagai kelompok orang atau organisasi yang ingin dijangkau dan dilayani oleh perusahaan.

2. *Value Proposition*

Pada elemen ini menjelaskan produk dan layanan yang dimiliki perusahaan untuk menciptakan nilai untuk segmen pelanggan tertentu.

3. *Channel*

Pada elemen *channel* menjelaskan bagaimana perusahaan berkomunikasi dengan pelanggan dan menjangkau segmen pelanggannya untuk memberikan nilai produk yang ditawarkan.

4. *Customer Relationship*

*Customer Relationship* merupakan elemen yang menjelaskan jenis hubungan yang dibangun perusahaan dengan segmen pelanggan tertentu.

5. *Revenue Streams*  
*Revenue Streams* menjelaskan pendapatan yang dihasilkan perusahaan dari setiap segmen pelanggan.
6. *Key Resources*  
Elemen *Key Resources* menjelaskan aset perusahaan yang paling penting dan diperlukan untuk membuat model bisnis yang digunakan bekerja dengan baik.
7. *Key Activities*  
Elemen *Key Activities* merupakan hal terpenting yang harus dilakukan perusahaan untuk membuat model bisnisnya bekerja dengan baik.
8. *Key Partnership*  
Elemen ini menjelaskan mitra-mitra yang bekerja sama dengan perusahaan sehingga bisnis dapat berjalan sesuai model bisnis yang ada.
9. *Cost Structure*  
*Cost Structure* merupakan elemen yang menjelaskan semua biaya yang dikeluarkan untuk mengoperasikan suatu model bisnis.  
(Ostewalder dan Pigneur, 2012).

Penelitian sebelumnya mengenai strategi pengembangan bisnis usaha mikro kecil menengah keripik pisang menggunakan pendekatan *Business Model Canvas* oleh Suwarni dan Handayani (2020). Hasil dari penelitian bisnis menjelaskan bahwa desain transformasi model bisnis sebagai strategi pengembangan UMKM perlu dilakukan untuk menghadapi persaingan bisnis yang ketat.

Penelitian dari Hambali dan Andarini (2021) dalam studinya yang berjudul : Formulasi Strategi Pengembangan Bisnis Menggunakan Pendekatan *Business Model Canvas* (BMC) dan *Swot Analysis* Dalam Upaya Meningkatkan Daya Saing Pada Piring Seng Coffee & Co Tunjungan Surabaya, menyimpulkan bahwa hasil pemetaan kondisi bisnis Piring Seng Coffee & Co ditemukan bahwa telah mencakup seluruh elemen yang ada pada BMC. Dari hasil penelitian melalui pendekatan BMC dan analisis SWOT memberikan rekomendasi perbaikan pada seluruh elemen kunci BMC untuk meningkatkan daya saing perusahaan.

Selain itu, penelitian dari Susilowati (2021), dalam studinya yang berjudul : Pengembangan Bisnis Fashion Muslim Dengan Pendekatan *Business Model Canvas* (BMC), memberikan kesimpulan bahwa desain perbaikan BMC sebagai strategi pengembangan bisnis perusahaan perlu dilakukan dengan penambahan pada elemen *Key partnership*, *Key Activities*, *Key Resources*, *Value Proposition*, *Customer Relationship* dan *Channel*.

Berdasarkan penelitian-penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya, bahwa metode BMC dapat dijadikan sebagai metode untuk mengembangkan strategi model bisnis baru serta menghadapi persaingan bisnis yang ada. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan mendeskripsikan Bisnis model kanvas dan menciptakan desain transformasi bisnis dengan pendekatan bisnis model kanvas pada Kedai Kabur Bontang untuk mengatasi masalah yang ada serta menghadapi persaingan bisnis.

## 2. METODE PENELITIAN

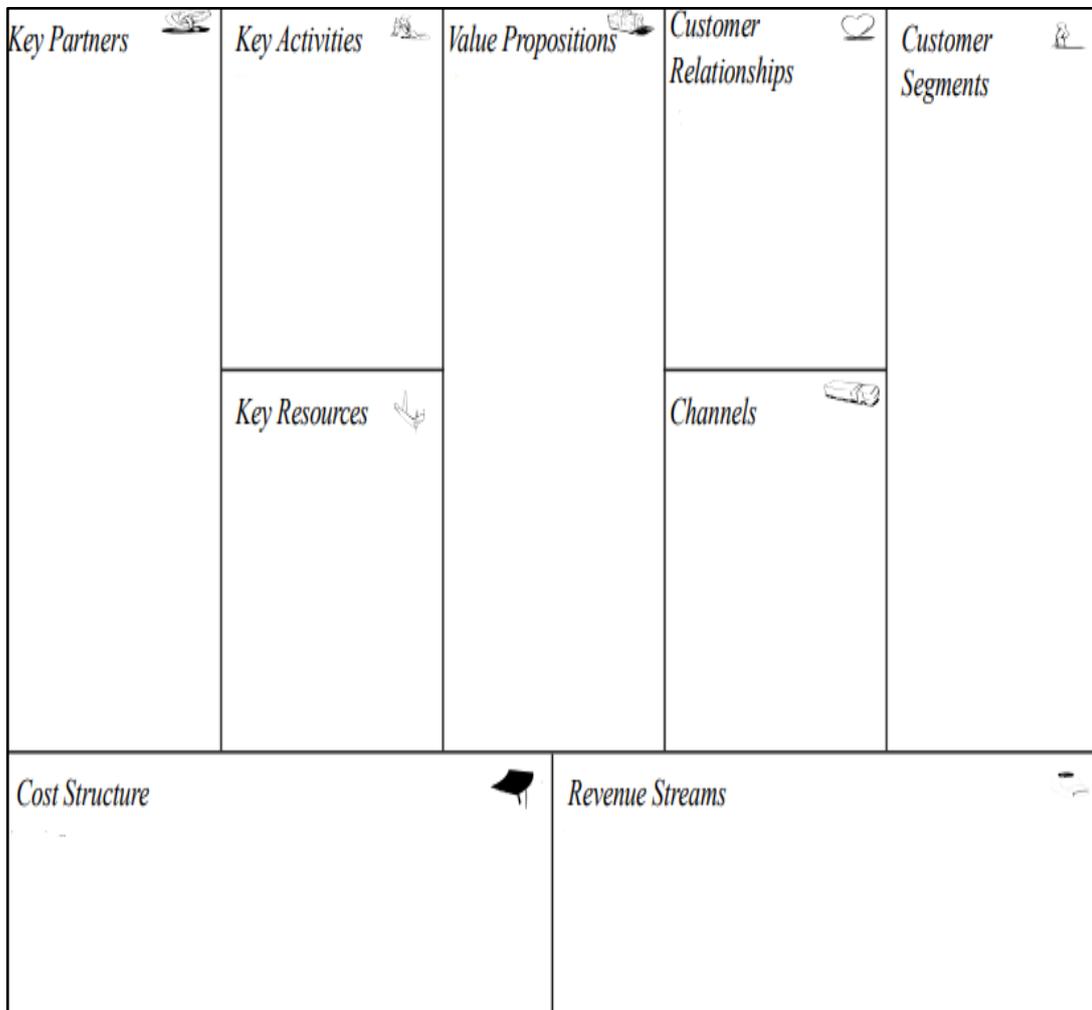
Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Menurut Sudjana (2012) dalam Hutamy dkk. (2021), menyatakan bahwa penelitian deskriptif adalah pengujian yang dilaksanakan secara bertahap dimana peneliti mendeskripsikan satu atau beberapa gejala, perkara, kasus yang terjadi saat ini, mengambil masalah atau memusatkan perhatian kepada masalah-masalah aktual. Penelitian ini dilakukan pada Kedai Kabur yang berada di Tanjung Limau Kota Bontang. Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan sekunder. Data primer dikumpulkan melalui observasi dan wawancara. Menurut Kristanti dan Indrayanti (2022), wawancara dalam penelitian bertujuan untuk mengumpulkan informasi yang akan digunakan untuk penelitian. Menurut Prawita dan Cahya (2022), sebagai sebuah cara atau metode pada menghimpun data, maka observasi perlu dilakukan sistematis dan terarah, bukan dilakukan secara kebetulan saja. Observasi dilakukan secara langsung di Kedai Kabur dan wawancara dengan informan penelitian yaitu manager Kedai Kabur sehingga dari data tersebut dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai penerapan *business model canvas* pada Kedai

Kabur. Pada data sekunder dikumpulkan dari media sosial Kedai Kabur dan studi pustaka (jurnal) yang terkait dengan penelitian.

Analisis data yang dilakukan secara kualitatif, data kemudian dianalisis dengan menggunakan analisis BMC. Menurut Osterwalder dan Pigneur (2015) dalam Makarennu dan Rahmadani (2021), BMC atau juga dikenal dengan istilah *Business Model Canvas* adalah suatu metode untuk mengenal lebih detail rupa usaha yang sedang atau yang akan di jalani dalam satu lembar kanvas yang berisi rencana bisnis dengan sembilan elemen kunci yang terintegrasi satu sama lain dan didalamnya mencakup strategi internal maupun eksternal suatu unit usaha. BMC adalah bahasa yang sama untuk menggambarkan, memvisualisasikan, menilai serta mengubah model bisnis sesuai dengan kondisi suatu organisasi. Analisis BMC digunakan untuk mengidentifikasi model bisnis Kedai Kabur yang dilakukan melalui analisis BMC pada sembilan elemen kunci yaitu segmen pelanggan, proposisi nilai, saluran, hubungan pelanggan, arus pendapatan, sumber daya utama, aktivitas utama, hubungan kemitraan, dan struktur biaya.

*Business Model Canvas* dapat digunakan untuk memberikan usulan rancangan model bisnis baru sehingga dengan pendekatan bisnis model canvas dapat dirumuskan desain transformasi model bisnis baru. Desain transformasi model bisnis dilakukan dengan melakukan diskusi dengan manager Kedai Kabur Bontang.

Kerangka konseptual yang digunakan pada penelitian ini merupakan 9 elemen dari Business Model Canvas seperti yang dapat dilihat dari Gambar 1 di bawah ini.



Gambar 1. *Business Model Canvas*

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari Business Model Canvas yang dimiliki oleh Kedai Kabur, dilakukan strategi pengembangan bisnis dengan Desain Transformasi Model Bisnis Kedai Kabur. Pada pengembangan tersebut ditambahkan beberapa poin yang dapat mengembangkan kedai kabur menjadi usaha yang dapat bersaing dan juga dapat mengatasi permasalahan yang ada. Poin-poin tersebut meliputi *Customer Segments*, *Customer Relationships*, *Channels*, *Value Propositions*, *Key Activities*, *Key Resources*, *Key Partners*, *Cost Structure* dan *Revenue Streams*.

Pengembangan bisnis yang dapat dilakukan adalah dengan melakukan penambahan pada elemen *Customer Segments*, yaitu menasar pelanggan yang gemar dengan berbagai makanan bubur, menasar pelanggan yang tidak gemar bubur yang biasa saja, pelanggan yang merupakan pegawai kantor, kalangan remaja yang gemar nongkrong, dan menasar komunitas motor, *gamer* dan sebagainya yang membutuhkan tempat untuk berkumpul.

Pada elemen *Customer Relationships*, pengembangan bisnis yang dapat dilakukan adalah menjalin hubungan baik pada pelanggan dengan cara melayani pelanggan dengan ramah dan memberikan promo diskon. Penambahan poin pelayanan yang ramah ini didasarkan pengamatan langsung di kedai, karena terdapat karyawan yang melayani pelanggan ketika pelanggan duluan membuka pembicaraan. Hal ini membuat pelanggan tidak nyaman saat ingin memesan, karena selain tidak ditawarkan menu yang ada, pelanggan juga tidak ditanya ingin memesan apa. Pada pelayanan ramah ini bisa diimplementasikan dengan membuat SOP Pelayanan Pelanggan, yang berisi prosedur ketika melayani pelanggan. Contoh saja seperti menyapa pelanggan pada saat mereka baru saja tiba di kedai, "Halo kak, selamat datang di kedai kami, mau pesan apa? Untuk menu kami, bisa dilihat di sebelah sini kak". Dengan menyapa dan menawarkan menu tersebut, diharapkan pelanggan memiliki pengalaman pelayanan yang baik, serta dapat membuat pelanggan tidak segan untuk kembali lagi datang ke kedai. Pada promo diskon dapat diimplementasikan dengan mengadakan promo yang dapat membuat pelanggan tertarik, seperti promo pelajar, promo kemerdekaan, promo untuk komunitas dan promo-promo lainnya.

Pada bagian elemen *Channels*, pengembangan yang dapat dilakukan adalah dengan membuka sistem franchise pada kedai kabur dan membuka cabang di tempat yang ramai. Hal ini didasarkan pada bisnis franchise yang sedang ramai dan sukses dijalankan oleh kedai-kedai kopi ternama seperti Kopi Janji Jiwa, Kopi dari Hati, dan kedai lainnya. Kemudian, berdasarkan pengamatan di lapangan, kedai kabur memiliki lokasi yang tidak strategis karena berada di ujung kota Bontang, faktor ini membuat susah menarik para pelanggan karena lokasi yang jauh dan sepi. Berdasarkan masalah tersebut, maka dilakukan pengembangan dengan menambahkan cabang di tempat yang ramai agar kedai dapat menjangkau pelanggan dengan mudah dan meningkatkan keuntungan. Implementasi yang dapat dilakukan adalah dengan membuka cabang di tempat ramai pengujung, seperti Pujasera Bontang dan tempat wisata Bontang yaitu Bontang Kuala.

Pada elemen *Value Propositions*, pengembangan yang dapat dilakukan adalah dengan menyediakan menu bubur yang dapat membuat orang yang sebelumnya tidak gemar bubur menjadi gemar dengan memodifikasi menu yang ada. Modifikasi yang dimaksud ialah dengan menambahkan topping-*ice cream* pada bubur ketan hitam tersebut yang dapat membuat pelanggan tertarik dan juga gemar pada modifikasi yang dibuat.

Pengembangan yang dapat dilakukan pada elemen *Key Activities* adalah dengan menambahkan aktivitas promosi ke aktivitas utama kedai karena pada observasi yang dilakukan, kedai tersebut kurang dalam hal promosi di sosial media. Faktor tersebut sangat berpengaruh pada pemasaran produk kedai kabur, terutama ketika kedai kabur ingin merintis ke bisnis *franchise*. Promosi sangatlah penting untuk meningkatkan pemasaran produk dan juga eksistensi kedai agar dikenal masyarakat. Kemudian, untuk mendukung kegiatan promosi tersebut, maka dibuat juga Tim *Marketing* pada *Key Resources* untuk mendukung berjalannya kegiatan promosi kedai dan untuk menarik para rekan-rekan pembeli *franchise*. Pada bagian *Cost Structure*, juga ditambahkan biaya *Marketing* yang merupakan biaya yang keluar untuk melakukan promosi dan pemasaran dari Tim *Marketing*.

Pada elemen *Key Partners*, dilakukan pengembangan bisnis dengan membuat *franchise* di luar kota Bontang untuk memperluas mitra-mitra kedai yang dapat bekerjasama dalam memperluas pemasaran dan jumlah penjualan produk. Dengan adanya *franchise* tersebut, maka kedai memiliki

aliran pendapatan baru yang diperoleh dari *franchise fee* yang merupakan bagian dari *Revenue Streams*.

Pada Gambar 2 merupakan hasil dari Desain Transformasi *Business Model Canvas* pada Kedai Kabur yang dilakukan perkembangan strategi bisnis pada 9 elemen yang telah dijelaskan dari elemen *Customer Segments* hingga *Revenue Streams*. Tulisan dengan warna biru merupakan pengembangan dari elemen-elemen bisnis model canvas yang ditambahkan setelah dilakukan analisis sebelumnya.



Gambar 2. Desain Transformasi *Business Model Canvas* Pada Kedai Kabur

#### 4. KESIMPULAN

Desain transformasi model bisnis Kedai Kabur sebagai strategi pengembangan bisnis dilakukan dengan tetap mempertahankan model bisnis dari 9 elemen yang ada sebelumnya, tetapi dilakukan transformasi model bisnis dengan menambahkan strategi-strategi baru pada 9 elemen tersebut, sehingga Kedai Kabur dapat bersaing pada bisnis *food & beverage* di Bontang serta dapat mengatasi permasalahan yang terdapat pada Kedai Kabur.

Berdasarkan desain transformasi bisnis model canvas yang telah dilakukan sebelumnya, terdapat strategi pengembangan bisnis pada elemen *customer segments*, yaitu segmen pelanggan pada Kedai Kabur terdiri dari semua kalangan yang gemar dengan berbagai makanan bubur, orang yang tidak gemar bubur yang biasa saja, pegawai kantoran, kalangan remaja yang gemar

nongkrong dan komunitas motor, gamer dan lain-lain yang membutuhkan tempat untuk berkumpul. Kemudian, Kedai Kabur menawarkan *value propositions* yang meliputi cepat saji, menyediakan makanan tradisional dengan konsep modern, menawarkan minuman dengan harga yang terjangkau, dan menyediakan menu bubur yang membuat orang yang sebelumnya tidak gemar menjadi gemar dengan memodifikasi menu.

Untuk menyampaikan *value propositions* yang ditawarkan, Kedai Kabur menggunakan *channels* penjualan *online*, penjualan langsung di outlet kedai kabur, penjualan pada Weekend Market Bontang, membuka *franchise*, dan cabang di tempat ramai serta menggunakan *customer relationship* berupa layanan dengan respon cepat, selalu terhubung dengan media social, aktif mengikuti event f&b, melayani pelanggan dengan ramah, dan mengadakan promo diskon. Setelah itu, agar dapat menghasilkan *value* yang diinginkan tersebut, dilakukan beberapa *Key activities* yang meliputi kegiatan produksi bubur dan minuman, melakukan promosi dan penjualan dengan memanfaatkan *key resource* yang meliputi perangkat kedai, karyawan, vendor dan tim *marketing*. *Key partners* yang turut bermitra dengan Kedai Kabur terdiri dari vendor ketan hitam, kurir lokal, ojek *online*, *supplier* bahan makanan dan minuman serta *franchise*. Dengan strategi tersebut, Kedai Kabur menghasilkan *revenue streams* dari laba penjualan produk dan *franchise fee* dengan *cost structures* yang terdiri dari gaji karyawan, biaya produksi, biaya listrik dan air, biaya sewa toko, biaya bahan baku, dan biaya *marketing*.

Berdasarkan desain transformasi *business model canvas* yang telah dilakukan pada Kedai Kabur, diharapkan dengan transformasi model bisnis ini dapat menarik banyak pelanggan dan mampu menyaingi para pesaing bisnis sehingga permasalahan yang dialami Kedai Kabur dapat diatasi serta mampu membawa Kedai Kabur pada performansi yang lebih baik.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih ditujukan khususnya kepada Kedai Kabur Bontang beserta manager dan seluruh karyawan yang terlibat. Kemudian, ucapan terima kasih ditujukan pada Atira Group Indonesia yang menaungi Kedai Kabur Bontang. Dan tak terkecuali kepada seluruh Dosen Teknik Industri Fakultas Teknik UNMUL.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anter, R. E., Jan, A. B., & Pondaag, J. J., 2022, Analisis Business Model Canvas Pada UD. Perdana Motor, *Jurnal EMBA Vol.10 No.2*, 144-153.
- Hambali, A., & Andarini, S., 2021, Formulasi Strategi Pengembangan Bisnis Menggunakan Pendekatan Business Model Canvas (BMC) Dan Swot Analysis Dalam Upaya Meningkatkan Daya Saing Pada Piring Seng Coffee & Co Tunjungan Surabaya, *Journal of Applied Business Administration*, 131-142.
- Hutamy, E. T., Marham, A., Alisyahbana, A. N., Arisah, N., & Hasan, M., 2021, Analisis Penerapan Bisnis Model Canvas pada Usaha Mikro Wirausaha Generasi Z, *Jurnal Bisnis dan Pemasaran Digital Vol.1, No.1*, 1-11.
- Kristanti, M. R., & Indrayanti, T., 2022, Presuposisi dalam Video Wawancara Tokoh Universitas PGRI Adi Buana Surabaya, *Jurnal Ilmiah Fonema Edukasi Bahasa dan Sastra Indonesia*, 69-81.
- Maftahah, R., Wijyantini, B., & Setianingsih, W. E., 2022, Strategi Pengembangan Usaha Budidaya Jamur Dengan Pendekatan Business Model Canvas (BMC), *Inovator : Jurnal Manajemen*, 300-310.
- Makkarennu, & Rahmadani, I., 2021, Penerapan Business Model Canvas Pada Pengembangan Usaha Gula Aren : Studi Kasus Di Kabupaten Soppeng Sulawesi Selatan, *Jurnal Bisnis, Manajemen dan Informatika (JBMI) Vol.18, No.1*, 1-18.
- Osterwalder, A., and Pigneur, Y., 2012, *Business Model Generation Cetakan ke-7, Oktober 2014*, Elex Media, Jakarta.
- Prawita, D., & Cahya, A. D., 2022, Pengaruh Pembelajaran Kewirausahaan, Observasi Umkm Dan Digital Marketing Terhadap Intensi Mahasiswa Berwirausaha Di Masa Adaptasi Kebiasaan Baru Pandemi Covid-19, *NUSANTARA : Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 388-398.

- Susilowati, I. H., 2021, Pengembangan Bisnis Fashion Muslim Dengan Pendekatan Business Model Canvas (BMC), *Perspektif: Jurnal Ekonomi & Manajemen Universitas Bina Sarana Informatika*, 113-121.
- Suwarni, E., & Handayani, M. A., 2020, Strategi Pengembangan Bisnis Usaha Mikro Kecil Menengah Keripik Pisang dengan Pendekatan Business Model Canvas, *Journal Management, Business, and Accounting Vol. 19 No.3*, 320-330.
- Zulkarnain, Saputra, M. G., & Silvia, D., 2020, Strategi Pengembangan Bisnis Melalui Pendekatan Business Model Canvas pada PT Pitu Kreatif Berkah, *Journal Industrial Services Vol.6, No.1*, 55-61.