

Analisis Penerapan Strategi Business Model Canvas FIXXX

by Annisa Restu Fauziah

Submission date: 08-Aug-2022 12:54AM (UTC-0400)

Submission ID: 1880116808

File name: Analisis_Penerapan_Strategi_Business_Model_Canvas_FIXXX.doc (425K)

Word count: 2784

Character count: 17890

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

Landasan dari eksplorasi ini adalah metodologi bisnis UKM keripik tempe Ideal Jaya yang belum ditambah. Dengan demikian, para ilmuwan perlu mencari tahu bagaimana rencana aksi dan perubahan rencana aksi di UMKM menggunakan teknik subjektif yang jelas. Strategi subjektif yang berbeda adalah metodologi berpikir kritis dengan menggambarkan kondisi subjek atau objek ilmuwan yang digunakan untuk menemukan dan mengetahui kekhasan fokus. BMC di UMKM perlu beberapa perubahan agar lebih ideal. Di bagian klien UMKM, penting untuk menumbuhkan sepotong kue ke wilayah Karesidenan Kediri dengan memanfaatkan media toko web. Untuk penawaran tersebut, perlu adanya pengembangan bundling dan penambahan dalam penataan penandaan halal. Dalam menjangkau kliennya diperlukan adanya hiburan virtual, toko online (e-comers) dan terlebih lagi komunitas cinderamata di Karesidenan Kediri. Di Client Connections, tambahan hiburan berbasis web diharapkan secara khusus mempermudah klien, mendapatkan data tentang keripik tempe dan mengajukan pertanyaan tentang item. Untuk mendapatkan penghasilan tambahan bagi UMKM, penting untuk memiliki peningkatan rasa minor keberangkatan dari keripik tempe.

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

1. Pendahuluan

Pembangunan moneter adalah sesuatu yang penting bagi suatu negara. Karena pembangunan moneter dapat membantu menjadi alasan untuk melihat bantuan pemerintah dari individu di negara tersebut. Salah satu upaya pemerintah Indonesia untuk meningkatkan pembangunan moneter adalah dengan memperluas Miniatur Usaha Kecil Menengah atau UMKM.

UMKM dinilai berperan penting dalam menggerakkan roda perekonomian di Indonesia. Berdasarkan informasi dari Dinas Koperasi dan UMKM, UMKM di Indonesia memiliki komitmen yang signifikan terhadap PDB (Produk Domestik Bruto) sebesar 61,97% dari Produk Domestik Bruto lengkap dengan mempertahankan pekerjaan sebesar 97% dari batas retensi dunia usaha pada tahun 2020. Kemajuan UMKM memberikan arti tersendiri bagi upaya otoritas publik dalam memperluas pembangunan keuangan dan upaya mengurangi kemiskinan 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 Bahan Rencana Aksi (BMC). BMC digunakan untuk menggambarkan secara mendasar, poin demi poin dan cara luas keadaan bisnis yang digunakan untuk menilai adanya salah tafsir dan membuat peningkatan selama waktu yang dihabiskan untuk mempertahankan bisnisnya dilihat dari bagian pembeli, nilai yang ditawarkan, harga yang ditawarkan, cara, asosiasi dengan klien, aliran pendapatan, kaki tangan, kolaborasi, 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 di UMKM, Idealnya keripik tempe Jaya masih belum ideal, seperti halnya dalam perkembangannya hanya melalui media WhatsApp, dan fragmen pembeli hanya di wilayah lokal kota Baleturi. Dengan demikian, para ilmuwan perlu mencari tahu bagaimana rencana aksi dan rencana aksi perubahan yang dibuat untuk UMKM keripik Ideal Jaya.

2. Tinjauan Pustaka

a. Definisi Model Bisnis

Rencana tindakan adalah alat untuk menggambarkan alasan bagaimana sebuah asosiasi atau bisnis membuat, menyampaikan dan menangkap nilai yang digunakan untuk mempertahankan bisnisnya dan menyebabkan bisnis bertahan di pasar yang kejam (Osterwalder et al., 2012; Pengawas PPM kru, 2012). Rencana aksi untuk UKM dapat mempermudah pelaku bisnis untuk merencanakan organisasi. Kehadiran rencana aksi dapat membuatnya lebih mudah sehingga pelaku UMKM dapat melihat hubungan yang sah antara bagian-bagian dalam bisnis mereka untuk membuat pembeli terus-menerus menjadi insentif bagi perusahaan. Selain itu, rencana aksi juga digunakan untuk menguji konsistensi bagian-bagiannya serta untuk menguji pasar dan kecurigaan yang digunakan untuk mengembangkan bisnisnya. (Raja dan Hasbi, 2018)

b. Model Bisnis Kanvas

Plan of action material atau BMC adalah alat yang digunakan untuk menggambarkan, membayangkan, mensurvei, dan mengubah rencana aksi suatu asosiasi atau organisasi. Rencana tindakan ini terdiri dari sembilan bagian utama yang diatur dan saling berhubungan satu sama lain untuk menggambarkan koneksi sah yang ada di dalam bisnis (Osterwalder et al., 2014). Sembilan blok struktur ini adalah metodologi dewan untuk menyusun ide bisnis, kerangka kerja, dan keuangan yang biasanya digunakan oleh spesialis keuangan pemula.

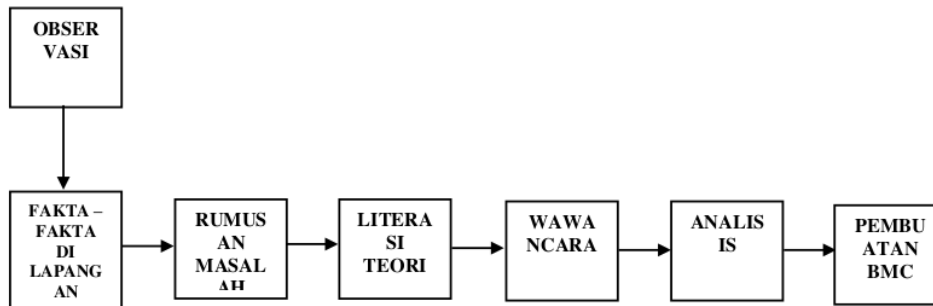
BMC menurut (Osterwalder et al., 2012) terdiri dari Sembilan blok bagian utama yaitu terdiri dari:

1. *Customer segment* (Segmen pelanggan)
Menggambarkan pertemuan yang perlu dijangkau atau dibantu oleh organisasi. Tanpa klien, sebuah bisnis tidak akan bisa berjalan cukup lama. Untuk memenuhi klien, organisasi dapat mengelompokkannya ke dalam berbagai bagian sesuai dengan kebutuhan pembeli atau klien.
2. *Value proposition* (Proposisi nilai)
Nilai tambahan yang diberikan kepada pembeli terdiri dari barang dan administrasi yang dapat meningkatkan nilai suatu divisi tertentu. Insentif diakui melalui penanganan masalah yang dihadapi atau memenuhi kebutuhan.
3. *Chaneel* (Saluran)
Blok ini menggambarkan bagaimana sebuah organisasi berbicara dengan bagian klien dan menghubungi mereka untuk menyampaikan penawaran. Meskipun saluran untuk korespondensi digunakan untuk penggunaan dan kontak antara organisasi dan pelanggan.
4. *Customer Relationship* (Hubungan pelanggan)
Menggambarkan berbagai jenis koneksi organisasi bekerja dengan fragmen klien eksplisit. Koneksi dapat berfluktuasi dari individu ke terprogram. Koneksi klien dapat didorong oleh perolehan klien, pemeliharaan klien, dan kesepakatan yang diperluas.
5. *Revenue streams* (Arus pendapatan)
Blok ini menggambarkan aliran pendapatan yang diperoleh organisasi dari setiap porsi pasar atau pembayaran yang diterima organisasi sebagai uang tunai kliennya.
6. *Key resources* (Sumber daya utama)
Senjata rahasia ini memberdayakan organisasi untuk membingkai dan menawarkan insentif. Aset esensial dapat berupa fisik, moneter, ilmiah, atau manusia.
7. *Key activities* (Aktivitas kunci)
Menggambarkan hal-hal utama yang harus dilakukan organisasi untuk membuat rencana tindakannya berhasil. Setiap rencana tindakan membutuhkan berbagai latihan kunci untuk bekerja.
8. *Key partnership* (Kemitraan utama)
Menggambarkan organisasi penyedia dan kaki tangan yang membuat rencana tindakan berhasil. Organisasi struktur asosiasi untuk berbagai alasan dan organisasi adalah dasar dari rencana aksi. Dengan membuat asosiasi kunci, organisasi dapat membuat kolusi untuk memajukan rencana tindakan, mengurangi risiko, dan mendapatkan aset pendukung.
9. *Cost struktur* (Struktur biaya)
Menggambarkan semua biaya yang disebabkan oleh organisasi untuk mengerjakan rencana tindakan. Blok ini menggambarkan biaya signifikan yang muncul ketika latihan fungsional terjadi. Membuat, menyampaikan penghargaan, mengikuti koneksi klien, dan menyelesaikan sesuatu menyebabkan biaya.

3. Metodologi Penelitian

Pemeriksaan ini menggunakan teknik subjektif yang jelas. Strategi subjektif ilustratif adalah metode berpikir kritis dengan menggambarkan kondisi subjek atau objek ilmuwan yang digunakan untuk menemukan dan menemukan kekhasan fokus

(Sugiyono, 2015). Dengan teknik ini, spesialis perlu mengetahui penggambaran rencana tindakan dengan Materi Rencana Aksi atau BMC. Penelitian ini dilakukan di Paguyuban Amre Mulyo yang berlokasi di desa Baleturi, salah satu produk yang diproduksi Paguyuban Amreh 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 Amreh 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. Menilai tergantung pada estimasi beban barang dagangan yang dijual dan manfaat normal 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 Whatsaap. Selain itu juga promosi yang dilakukan oleh UMKM keripik tempe Semoga Jaya melalui media pertukaran verbal (cerita dari satu individu ke individu lainnya) yang dilakukan oleh klien. 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:

a. *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.

- b. *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.
- c. *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.
- d. *Customer Relationship*
Client relationship menggambarkan jenis hubungan yang dijalin oleh UKM Keripik Tempe Harapan Jaya dengan kliennya. Untuk situasi ini, UMKM menggunakan administrasi individu untuk berdiskusi langsung dengan klien. Dengan administrasi yang disesuaikan, koneksi antara pembuat dan klien berakar dalam. Klien dapat membeli atau meminta keripik tempe yang disajikan secara langsung, baik pembelian di tempat maupun melalui sistem permintaan.
- e. *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 Jitradi, 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.
- f. *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.
- g. *Key Activities*
Gambarkan latihan utama yang diselesaikan oleh UMKM untuk menawarkan manfaat tambahan. Gerakan utama UMKM keripik tempe Ideal Jaya adalah penciptaan dan penawaran keripik tempe. Demikian pula UMKM juga menghadirkan kemajuan melalui hiburan berbasis web, untuk itu pembuat situasi membuat cerita di aplikasi WhatsApp dan selanjutnya kripik tempe sesuai dengan supermarket yang telah bekerja sama dengan UMKM.

h. *Key Patnership*

Organisasi partisipasi ditata oleh organisasi dengan kaki tangan, sehingga bisnis dapat berjalan sesuai dengan yang diharapkan. Idealnya UKM keripik tempe Jaya bekerjasama dengan penyedia komponen mentah, penyedia bundling dan plastik, peternak kedelai dan penyedia minyak goreng. Komponen mentah yang dijual oleh penyedia UMKM berkualitas baik sehingga barang yang dikirim juga bagus. Dalam memperoleh keripik tempe, UMKM bekerja sama dengan beberapa kaki tangan.

i. *Cost Structure*

Menggambarkan biaya umum untuk mengerjakan rencana tindakan. Ada dua maca² karakterisasi biaya yang digunakan UMKM untuk krpik tempe Ideal Jaya, yaitu biaya tetap dan biaya variable.

Key Patnership	Key Activities	Value Proposition	Customer 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.

a. *Customer Segment*

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

b. *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.

c. *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.

d. *Customer Relationship*

UMKM keripik tempe Semoga Jaya dalam menjalin hubungan dengan pelanggannya yaitu dengan cara melakukan layanan personal. Ada persyaratan untuk meningkatkan blok ini untuk pemanfaatan terbesar dari hiburan berbasis web untuk berada di dekat klien. Untuk situasi ini, klien dapat mengatur secara efektif, mendapatkan data tentang keripik tempe Ideal Jaya, dan mengomel tentang barang-barang UMKM.

e. *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.

f. *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 dipunyai oleh pegawai UMKM dan sumber daya finansial. Pada blok sumber daya yang ada pada UMKM tetap dipertahan, namun untuk memenuhi kebutuhan pelayan pada pelanggan diperlukan adanya penambahan jumlah sumber daya.

g. *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.

h. *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.

2

i. *Cost Struktur*

Stuktur biaya yang dikeluarkan oleh UMKM terdiri dari biaya tetap dan biaya variabel. Pada blok *cost structure* 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.

- 1** 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.
- 12** Ida, H. (2021). Analisis Penerapan Strategi Business Model Canvas (Bmc) Pada Jasa Zigzag Laserwork Semarang Jawa Tengah. *Akrab Juara*, 6(4), 152–167.
- 10** 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>
- 8** Limanseto, H. (2021). *UMKM Menjadi Pilar Penting dalam Perekonomian Indonesia*. Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian RI.
<https://ekon.go.id/publikasi/detail/2969/umkm-menjadi-pilar-penting-dalam-perekonomian-indonesia>
- 7** Osterwalder, A., And, & Pigneur, Y. (2012). *Business Model Generation*. Elex Media Komputindo.
- Osterwalder, A., And, & Pigneur, Y. (2014). *Business Model Generation*. Elex Media Komputindo.
- 1** 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>
- 11** Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sultan, R., & Hasbi, I. (2018). Analisis Bisnis Model Kanvas pada Kadatuan Koffie Bandung. *Manajemen Dan Bisnis (ALMANA)*, 2.
- 22** Tim PPM Manajemen. (2012). *Business Model Canvas*. Pnerbit PPM.

Analisis Penerapan Strategi Business Model Canvas FIXXX

ORIGINALITY REPORT

21 %
SIMILARITY INDEX

21 %
INTERNET SOURCES

7 %
PUBLICATIONS

7 %
STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	stiemuttaqien.ac.id Internet Source	4 %
2	journal.binadarma.ac.id Internet Source	3 %
3	garuda.kemdikbud.go.id Internet Source	2 %
4	repository.radenintan.ac.id Internet Source	1 %
5	repository.upi.edu Internet Source	1 %
6	journal.thamrin.ac.id Internet Source	1 %
7	repository.ub.ac.id Internet Source	1 %
8	repository.uph.edu Internet Source	1 %
9	repository.bsi.ac.id Internet Source	1 %

10	Submitted to Universitas Islam Indonesia Student Paper	1 %
11	journal.unpad.ac.id Internet Source	1 %
12	www.dinastipub.org Internet Source	1 %
13	eprints.upj.ac.id Internet Source	<1 %
14	ejournals.umma.ac.id Internet Source	<1 %
15	avantifontana.com Internet Source	<1 %
16	buku.enggar.net Internet Source	<1 %
17	ojs.uho.ac.id Internet Source	<1 %
18	repositori.usu.ac.id Internet Source	<1 %
19	Nur Wijayanti, Hety Handayani Hidayat. "Business Model Canvas (BMC) sebagai Strategi Penguatan Kompetensi UMKM Makanan Ringan di Kabupaten Kebumen, Jawa Tengah", JURNAL AGROINDUSTRI HALAL, 2020 Publication	<1 %

20 journals.upi-yai.ac.id <1 %
Internet Source

21 core.ac.uk <1 %
Internet Source

22 docplayer.info <1 %
Internet Source

23 sofiadangga.blogspot.com <1 %
Internet Source

24 www.scribd.com <1 %
Internet Source

25 www.kafaah.org <1 %
Internet Source

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography Off