

PENGENALAN *BUSINESS MODEL CANVAS* DALAM PENGEMBANGAN USAHA BARBERSHOP DAVIDOF DI BEJI TIMUR DEPOK

Edalmen¹ & Kartika Nuringsih²

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta
Email: edalmen@fe.untar.ac.id

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta
Email: kartikan@fe.untar.ac.id

ABSTRACT

Along with the rise of entrepreneurial activity among young people, one of the businesses that attracts the attention of many beginners is a barbershop. Many beginners want to try starting this business, including "Davidof Barbershop" in East Beji, Depok. The business will be opened in September 2022 with the consideration that campuses around Depok have started hybrid or limited face-to-face meetings in the middle of that month. In practice there are many obstacles to retaining customers so that within two months of starting a business it has not shown satisfactory performance. To help partners carry out mentoring and socialization activities in the introduction of the business model canvas (BMC) as a framework (blueprint) to define business pilot models and learn to map the customer journey. The preparation of BMC aims to explain, assess, visualize, and change the business model so that business performance is maximized. Based on these considerations, an introduction to BMC was carried out as information for entrepreneurs who are starting a business. This matrix consists of the right side describing external aspects including customer segments, value propositions, channels, customer relationships and revenue streams. While the left side or the internal aspect includes key activities, key resources, key partnerships, and cost structure. The ability to understand the 9 blocks will support the smooth running of a business. Through this assistance and socialization, business actors can understand BMC as an initial stage in running a business, even though it is not easy to go through the pioneering period of the business.

Keywords: Business Model Canvas, Barbershop, Socialization

ABSTRAK

Seiring maraknya aktivitas entrepreneurial di kalangan anak muda, salah satu usaha yang banyak dilirik pemula adalah barbershop. Banyak pemula ingin mencoba merintis usaha ini diantaranya "Davidof Barbershop" di Beji Timur, Depok. Usaha dibuka pada September 2022 dengan pertimbangan kampus di sekitar Depok sudah mulai hybrid atau tatap muka terbatas di pertengahan bulan tersebut. Dalam prakteknya banyak kendala mempertahankan pelanggan sehingga dalam dua bulan memulai usaha belum menunjukkan kinerja yang memuaskan. Untuk membantu mitra dilakukan kegiatan pendampingan dan sosialisasi dalam pengenalan *business model canvas* (BMC) sebagai kerangka kerja (*blueprint*) mendefinisikan model rintisan bisnis serta belajar memetakan *customer journey*. Penyusunan BMC bertujuan menjelaskan, menilai, memvisualisasikan serta mengubah model bisnis agar kinerja usaha menjadi maksimal. Atas pertimbangan tersebut, dilakukan kegiatan pengenalan BMC sebagai informasi bagi wirausaha yang sedang memulai usaha. Matrik ini terdiri bagian kanan menggambarkan aspek eksternal meliputi *customer segments*, *value propositions*, *channels*, *customer relationship* dan *revenue stream*. Sedangkan bagian kiri atau aspek internal meliputi *key activities*, *key resources*, *key partnership* dan *cost structure*. Kemampuan memahami ke-9 blok tersebut akan mendukung kelancaran dalam perintisan usaha. Melalui pendampingan dan sosialisasi ini pelaku usaha dapat memahami BMC sebagai tahapan awal dalam menjalankan usaha, meskipun dalam realisasinya tidak mudah menjalani masa rintisan bisnis tersebut.

Kata kunci: Business Model Canvas, Barbershop, Sosialisasi

1. PENDAHULUAN

Situasi pandemik berangsur menurun sehingga wirausaha menindaklanjuti rencana bisnis semula agar berkelanjutan. Aktivitas pendidikan mulai dilakukan secara *hybrid* meskipun masih ditemukan beberapa kasus. Situasi tersebut bukan menjadi kendala bagi wirausaha tetapi sebagai tantangan untuk berani menjalankan usaha seperti sediakala dengan menekankan pada protokol kesehatan serta menerapkan hasil pembelajaran diri selama pandemik.

Salah satu fundamental yang perlu dipahami oleh pelaku usaha baru adalah model bisnis dimana model ini sebagai cara mengetahui nilai-nilai yang akan diciptakan serta cara menghasilkan profit usaha tersebut. Dalam pendekatan *entrepreneurial* dikenal istilah “*Lean Canvas*” merupakan adaptasi *Business Model Canvas* atau BMC. Model ini menekankan sembilan aspek dengan tujuan membantu wirausaha memahami atau mengidentifikasi “*customer pain*” dan “*customer gain*” dengan harapan wirausaha dapat mengidentifikasi, memahami dan menerapkan *gain creator’s* yang diharapkan konsumen serta menekan *pain reliever’s* yang dipersepsikan konsumen (Osterwalder dan Pigneur, 2012) Namun implementasi kedua aspek utama tersebut relatif sulit direalisasikan.

Secara empiris Fakieh et al., (2022) menyebutkan “*Business Model Canvas is one of the common strategic models to help businesses plan and foresee their progress and status from the early stages*” dengan membuktikan 8 aktivitas kunci berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelaku usaha. Utami et al., (2021) menyebutkan BMC diterapkan dalam pelatihan kewirausahaan kepada mahasiswa. Nugroho & Maysaptiari (2014), pemetaan BMC dapat dilanjutkan menjadi strategi membangun keunggulan pada bisnis sepatu. Dewi et al., (2017), hasil penerapan BMC dapat diimplementasikan melalui *balance score card*. Astuti & Noor (2019) mengidentifikasi BMC pada usaha makanan instan sedangkan Indriantini et al., (2019) menerapkan pada usaha komestika. Berdasarkan kajian tersebut, BMC diperkenalkan pada usaha *barber shop*.

Pendekatan *Business Model Canvas* sebagai kerangka kerja mendefinisikan model rintisan bisnis yang dibangun dimana model ini dapat diterapkan pada semua jenis *start-up* tanpa terbatas sektor usaha. Penyusunan BMC bertujuan menjelaskan, menilai, memvisualisasikan serta mengubah model bisnis agar kinerja menjadi maksimal. Atas pertimbangan tersebut, pengenalan model bisnis sebagai informasi perintisan jasa potong rambut pria di Beji Timur Depok. Sejalan dengan kebutuhan konsumen jasa potong rambut peluang tersebut dimanfaatkan menjadi rintisan usaha “*Davidof Barber Shop*” dengan segmen mahasiswa dan keluarga sekitar Beji Timur.

Gambar 1

Kondisi Kesiapan Buka Usaha



Gambar di atas menunjukkan usaha *barber shop* yang dibuka pada September 2022 dengan mempertimbangkan kampus seperti Universitas Indonesia dan Politeknik Negeri Jakarta mulai melakukan perkuliahan *hybrid* di pertengahan bulan tersebut. Lokasi usaha tidak jauh dari kedua kampus tersebut sehingga digunakan sebagai momen memulai usaha. Namun, ketidakpastian bisnis masih sangat besar sehingga dalam perintisan tersebut berisiko menghadapi ketidakpastian. BMC merupakan pengetahuan baru sehingga tidak banyak pelaku usaha memahami atau menggunakan

informasi tersebut. Keterbatasan pengetahuan *entrepreneurial* menyebabkan pengembangan awal usaha tidak sebatas mempertimbangkan faktor *passion*, namun perlu pengetahuan model bisnis. Selaras dengan misi Universitas Tarumanagara sebagai *entrepreneurial university*, aktivitas pengabdian masyarakat untuk membantu para perintis usaha mengenal *business model canvas*. Tujuan kegiatan membantu menyusun kerangka kerja dalam mendefinisikan model rintisan bisnis sehingga sebagai gambaran merealisasikan sembilan aspek pada model bisnis. Formulasi masalah berkaitan dengan Bagaimana cara memperkenalkan “*Business Model Canvas*” dalam *usaha barber shop*? Melalui kegiatan ini diharapkan memberi informasi bahwa BMC membantu mempersiapkan *barber shop* sehingga menambah wawasan bagi pelaku usaha tentang pentingnya perencanaan model bisnis. Selanjutnya dilakukan evaluasi pemahaman dan penerapan ke-9 blok BMC sebagai manifestasi kendala dalam perintisan usaha.

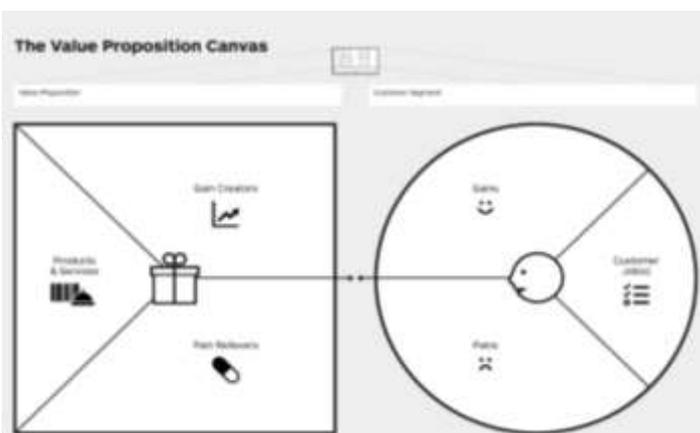
2. METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pendampingan dan sosialisasi yang akan diberikan kepada mitra yaitu dengan memberikan pemahaman tentang BMC meliputi; Pertama,; Memberikan edukasi dan mengidentifikasi *business model canvas* meliputi (1) Identifikasi problem, (2) Menentukan *customer segment*, (3) Memperkenalkan keunikan nilai (*value*) bisnis, (4) Membuat solusi, (5) Menentukan *channels*, (6) *Revenue streams*, (7) *Cost structure*, (8) *Key metric*, dan (9) Mengetahui kemungkinan *un-fair advantage* seperti emisi produk seperti gambar berikut:

Gambar 2
 Kerangka BMC



Gambar 3
 Proposisi Nilai dalam BMC



Kedua: Menjelaskan adanya dua aspek penting dalam BMC yaitu dalam rangka membantu *entrepreneur* memahami *Customer Pain* dan *Customer Gain*. Harapan yang diinginkan adalah: (a) *Gain creators* bagi *customer* (b) *Pain relievers* seperti nampak pada gambar di atas.

Kegiatan dirancang selama empat bulan dengan tahapan meliputi: persiapan, pelaksanaan, implementasi dan pelaporan hasil kegiatan. Partisipasi mitra dalam kegiatan ini diwujudkan melalui: (a) penerimaan observasi awal secara daring. (b) Diskusi menentukan tema terkait *business model canvas* dan bentuk penerapannya. (c) Evaluasi hasil sosialisasi. Melalui kegiatan ini diharapkan dapat memberi solusi melalui BMC.

Kegiatan evaluasi dilakukan untuk mengetahui sejauhmana tingkat pemahaman sembilan indikator BMC. Selain itu juga evaluasi hasil dari proses mengidentifikasi potensi *Customer Pain* dan *Customer Gain*. Evaluasi menggunakan instrumen dengan pendekatan secara diskriptif atau sesuai dengan opini dari pelaku usaha.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Usaha *barber shop* berada di jalan Ketapang Bawah di Asgar Residen, Beji Timur Depok. Hasil observasi awal yang dilakukan dapat diketahui bahwa pada kawasan tersebut belum ada usaha jasa potong rambut pria meskipun demikian usaha sejenis sudah banyak didirikan di tempat lain di Beji Timur. Dekat dengan perumahan penduduk, sekolah, tempat indekost, kampus Universitas Indonesia dan Politeknik Negeri Jakarta. Artinya lokasi kawasan ini dekat dengan potensi pasar sehingga pada Agustus 2022 mulai dipersiapkan usaha dengan luas bangunan ruko 3x10 meter persegi seperti nampak pada gambar berikut ini.

Gambar 4.

Aktivitas Memangkas Rambut



Seiring maraknya kegiatan entrepreneurial di kalangan anak muda maka salah satu usaha yang dilirik oleh pemula adalah: *barbershop*. Relatif makin banyak pemula yang ingin menggeluti atau mencoba merintis usaha ini. Persiapan usaha ini secara bertahap dengan persiapan awal berupa satu set kursi dan peralatan potong rambut. Untuk konsep desain *barber shop* dibuat *semi country* dengan tujuan jika usaha tidak berhasil maka dapat dikembangkan menjadi kedai kopi atau sebaliknya jika bisnis makin maju maka akan digabungkan dengan kedai kopi di bagian depannya. Persiapan pada Juli-Agustus sedangkan mulai operasional September 2022. Karena masih tahap awal, masa daur hidup usaha dalam tahap awal pengembangan (*early stage*). Hal ini sesuai dengan Fakieh et al., (2022) bahwa BMC sebagai strategi awal untuk membantu perencanaan bisnis dalam masa awal

tahapan pengembangan usaha. Masih banyak penyesuaian dan kendala pada awal dibukanya usaha sehingga sangat diperlukan komitmen dan motivasi di awal usaha.

Aktivitas periode September 2022 dengan jumlah konsumen 3-4 pelanggan per hari atau terkadang kosong. Terlihat Mas Ari (bagian kiri) menjalankan usaha ini dengan melibatkan 1 tenaga pemotong (bagian kanan) berpengalaman dengan tujuan memperkuat langkah dalam memberikan *value proposition* bagi konsumen sambil belajar mengelola dan sebagai upaya memancing respon konsumen terhadap usaha yang baru dirintis. Pelibatan karyawan sempat berganti orang pada Oktober-November namun kemudian memilih dikerjakan sendiri.

Pendampingan dan sosialisasi pengenalan BMC kepada mitra bersumberkan pada model Osterwalder dan Pigneur (2012) serta mencoba membuat *Customer Journey Mapping* (CJM) sebagai bagian penting dalam menjalankan BMC. Matrik BMC meliputi sembilan blok bangunan dasar tentang bagaimana cara perusahaan menghasilkan keuntungan. Penyusunan BMC dinilai penting agar pelaku usaha memfokuskan kemampuannya pada 9 blok tersebut kemudian dapat mengevaluasi sejauhmana mampu bertahan, berkembang atau merubah (*pivoting*) menjadi bisnis lain. elemen kunci BMC terbagi menjadi bagian kanan dan kiri. Bagian kanan menggambarkan aspek eksternal meliputi: *customer segments, value propositions, channels, customer relationship* dan *revenue stream*. Sedangkan bagian kiri atau aspek internal meliputi: *key activities, key resources, key partnership* dan *cost structure*. Kemampuan memahami ke-9 blok mendukung kelancaran dalam perintisan usaha.

Salah satu elemen bagian kanan adalah manfaat produk ditawarkan kepada konsumen (*value propositions*) merupakan bagian penting dalam model bisnis. Nilai-nilai tersebut dipastikan sesuai dengan segmen konsumen yang sudah ditentukan sebelumnya. Jasa yang ditawarkan dapat membantu mengatasi masalah spesifik atau kebutuhan konsumen namun berbeda dengan pesaing. Nilai ini dapat berubah atau berkembang untuk menyesuaikan dengan *feedback* dari pesaing. Identifikasi *value proposition* usaha *family barbershop* sebagai berikut:

Tabel 1.
Value Proposition

<i>Segment</i>	<i>Value Proposition</i>
Anak-anak usia pra-sekolah (usia 5-6 tahun) s/d sekolah dasar (7-12 tahun)	Barber ramah anak dengan <i>style</i> rambut sesuai dengan usianya
Pria remaja antara sekolah menengah pertama (SMP) hingga (SMA)	Memberikan <i>style</i> rambut sesuai usianya dengan harga terjangkau/lebih rendah
Pria dewasa dan mahasiswa	Memberikan <i>style</i> rambut sesuai usianya disertai dengan jasa pemijatan
Bapak-bapak/orang tua bersama keluarganya	Memberikan <i>style</i> rambut sesuai usianya disertai jasa pemijatan dan potongan harga jika bersama-sama

Salah satu elemen terpenting di bagian kiri adalah aktivitas kunci (*key activities*). Bagian kiri merupakan seluruh kegiatan mitra untuk menghasilkan produk/layanan berkualitas sesuai *value proposition*. Blok ini menjabarkan kegiatan operasional utama yang menjadi roda penggerak bisnis tersebut. Mitra sebagai pelaku usaha harus mendalami pola kerja dalam menghasilkan produk/jasa bagi konsumen, mengelola arus kas secara efisien serta memaksimalkan fungsi sumberdaya. Sejalan dengan proposisi nilai yang akan diberikan kepada konsumen serta sebagai pendekatan

memahami *Gain creators* dan *Pain relievers* maka dikembangkan melalui pemetaan perjalanan konsumen dalam mempersepsikan layanan barber shop. Sesuai dengan pendapat Manurung (2021), bahwa dalam pemetaan ini dapat berubah pada segmen lainnya supaya pelaku usaha dapat lebih memahami lebih banyak konsumen. Dengan pemetaan mitra pelaku usaha mendapatkan titik temu untuk memfokuskan aktivitas, sumber daya dan dana untuk mendapatkan atau mempertahankan loyalitas pelanggan. Optimalisasi bagian kiri berkaitan dengan penguatan *channels* untuk mempertahankan *customer relationship* sehingga diperlukan observasi atau pemetaan pada *customer journey*. Pemetaan tersebut bertujuan untuk menganalisis saluran-saluran digunakan terkait dengan belanja konsumen atau mengetahui pola pikir konsumen. Pendekatan tersebut menyesuaikan aktivitas-aktivitas utama serta kebutuhan dana sesuai tahapan konsumen sehingga pola kerja menjadi lebih efektif dan efisien dalam penggunaan dana.

Sebagai ilustrasi tentang proses pemetaan *customer journey* yang dilakukan bersama dengan mitra dikembangkan melalui Tabel 2 dengan pemilihan segmen konsumen pria dewasa. Pemetaan bertujuan mencapai titik temu antara yang diharapkan oleh konsumen dengan aktivitas kunci yang dilakukan oleh mitra.

Tabel 2
Pemetaan *Customer Journey*

<i>COSTUMER JOURNEY MAPPING: PRIA DEWASA</i>				
DIRASAKAN OLEH KONSUMEN BARBERSHOP				
<i>AWARENESS</i>	<i>CONSIDERATION</i>	<i>PURCHASE</i>	<i>RETENTION</i>	<i>ADVOCACY</i>
Mengingat	Menimbang	Membeli	Mempertahankan	Merekomendasikan
Konsumen menginginkan tempat potong rambut sesuai keinginan, harga terjangkau, tempat bersih dan nyaman serta pemotong yang komunikatif	Konsumen mencari informasi keberadaan barbershop di sekitar tempat tinggal yang memiliki kualitas potong rambut bagus serta mencari referensi di media sosial	Setelah medapat informasi kemudian konsumen mengambil keputusan potong rambut di barbershop Davidof	Bulan depan konsumen akan kembali potong rambut di barbershop Davidof	Penampilan rapi, percaya diri, tempat nyaman, harga terjangkau dan dilayani dengan ramah. Konsumen menginformasikan kepada teman dan keluarga
DILAKUKAN OLEH PELAKU USAHA BARBERSHOP				
Mempersiapkan promosi secara konvensional dan menggunakan media sosial	Rutin melakukan posting atau memperbanyak promosi	Memberikan layanan berkualitas, menjaga kebersihan, fasilitas wifi dan pemotong rambut komunikatif kepada pelanggan	Menanyakan kembali kapan akan potong rambut disertai dengan promosi khusus	Membuat video testimonial pelanggan dan posting melalui media sosial
MENDORONG AKTIVITAS KUNCI				
Mengaktifkan desain grafis untuk membuat media promosi/marketing	Mengaktifkan marketing melalui komunikasi pasar dan promosi	Mengaktifkan SDM dengan melibatkan pemotong yang memiliki kemampuan dan komunikatif	Mengaktifkan komunikasi pemasaran, database konsumen dan memperkenalkan varian layanan	Mengaktifkan bagian promosi media sosial dan memperhatikan komentar/jumlah viewer

Meskipun terlihat mudah dalam penyusunan *customer journey* tetapi relatif sulit bagi mitra sebagai pelaku usaha memahami dan menindaklanjuti *customer journey* tersebut. Hasil evaluasi kinerja mitra melalui *Business Model Canvas* dalam pengembangan usaha *barbershop* selama September-November terangkum pada tabel berikut.

Tabel 3.
Evaluasi Pemahaman BMC

Elemen	Uraian
<i>Customer Segments</i>	Sudah memahami dan menentukan segmen pasarnya tetapi masih sulit merealisasikannya
<i>Value Propositions</i>	Sudah memiliki konsep nilai, tetapi belum optimal merealisasikan nilai

	tersebut kepada konsumen
<i>Channels</i>	Masih terbatas menemukan <i>channels</i> tersebut
<i>Customer Relationship</i>	Belum sepenuhnya mampu membangun hubungan dengan konsumen
<i>Revenue Stream</i>	Masih sangat terbatas
<i>Key Activities</i>	Aktivitas kunci belum dioptimalkan
<i>Key Resources</i>	Sudah tersedia sumber daya berupa: benda fisik, sumber daya manusia, kekayaan intelektual dan finansial, namun masih <i>idle</i> dalam pemanfaatannya
<i>Key Partnership</i>	Bersifat bagi hasil antara pemilik usaha dengan pihak pemotong rambut tetapi labour turn over masih sangat tinggi
<i>Cost Structure</i>	Biaya masih lebih besar dari <i>revenue stream</i> .

Hasil evaluasi tersebut diatas menemukan berbagai kendala mitra sebagai pelaku usaha dalam membangun usaha barber shop. Kondisi tersebut berkaitan dengan kemampuan, ketrampilan dan pengalaman dalam usaha barbershop. Selaras dengan Fakieh et al., (2022) dan Nugroho & Maysaptiari (2014), Dewi et al., (2017), BMC dapat dikembangkan sebagai strategi. BMC digunakan dalam pelatihan kewirausahaan (Utami et al., 2021) dengan penerapan pada berbagai jenis usaha baru lainnya (Astuti & Noor (2019), Indriantini et al., (2019). Melalui BMC diharapkan dapat mengoptimalkan sembilan aspek agar pelaku usaha dapat menentukan kapan mempertahankan, mengembangkan atau merubah (*pivoting*) menjadi bisnis lain. Hasil evaluasi pada Desember 2022 menunjukkan operasional usaha ditutup sementara, namun belum keputusan merubah atau *pivoting* pada usaha lainnya.

4. KESIMPULAN

Pendekatan melalui BMC sebagai panduan mengaktifkan sembilan aktivitas dalam menjalani masa pengembangan usaha, termasuk usaha barber shop. Sembilan blok tersebut meliputi *customer segments*, *value propositions*, *channels*, *customer relationship* dan *revenue stream* pada blok kanan sedangkan *key activities*, *key resources*, *key partnership* dan *cost structure* pada blok bagian kiri. Pada tahap ini, adaptasi sembilan blok BMC masih sangat terbatas atau mengindikasikan sebagai kendala melanjutkan usaha menuju tahap perintisan usaha. Pada Desember 2022 operasional usaha ditutup sementara, meskipun belum memutuskan merubah atau *pivoting* pada usaha lainnya. Kegiatan ini telah dapat membantu mitra dalam melakukan *customer journey* dan mengevaluasi pemahaman tentang BMC. Keterbatasan menjalankan usaha berkaitan dengan kemampuan, pengalaman dan totalitas menjalankan usaha. Meskipun sudah berinvestasi tetapi tidak mudah memulai usaha baru. Kemampuan mengimplementasikan hasil pemetaan *customer journey* tidak mudah direalisasikan sehingga menjadi salah satu kendala menjalankan usaha. Sebelum mengambil keputusan pada *pivoting*, maka untuk menghindari *idle asset* mungkin dapat dilakukan evaluasi antara fokus meneruskan usaha atau menyewakan kepada pihak yang memiliki keahlian dengan usaha ini.

Ucapan Terima Kasih (*Acknowledgement*)

Terima kasih kepada LPPM Universitas Tarumanagara atas penugasan kegiatan pengabdian masyarakat dengan SPK No: 0460-Int-KLPPM/UNTAR/IV/2022.

REFERENSI

- Astuti, B.D., & Noor, T.I. (2019). Profil Bisnis Startup Makanan Instan Menggunakan Business Model Canvas (BMC) (Studi Kasus Neng Daysi di Jatinangor Sumedang Jawa Barat). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa AGROINFO GALUH*, Volume 6, Nomor 3, September. 438-456
- Dewi, L.K., Nasution, A.H., & Noer, B.A. (2017). Model Dasar Pengembangan Business Model Canvas ke Balanced Scorecard (Studi Kasus: PT. Boma Bisma Indra). *JURNAL SAINS DAN*

SENI, Vol. 6, No. 2. 172-175.

- Fakieh, B., AL-Ghamdi, A.S.A., & Ragab, M. (2022). The Effect of Utilizing Business Model Canvas on the Satisfaction of Operating Electronic Business. *Hindawi Complexity*, Vol., 1-10. <https://doi.org/10.1155/2022/1649160>
- Indriantini, E.H., Purnomo, D., & Mardawati, E. (2019). Perancangan Model Bisnis Bidang Kosmetik Rias Pada Usaha Rintisan Phebee Lip Balm Menggunakan Business Model Canvas The Design of Business Model Canvas for Startup of Cosmetics in Phebee Lip balm using Business Model Canvas. *Jurnal Rekayasa dan Manajemen Agroindustri*, Vol. 7, No. 2, 299-310, Juni. 299 -310.
- Manurung, E., M. (2021). *Kewirausahaan*. Jakarta, Penerbit Erlangga.
- Nugroho, R.L., & Maysaptiari, N.L.P. (2014). Pengembangan Rintisan Usaha Baru Di Bidang Industri Sepatu Dengan Pendekatan Business Model Canvas (Studi Kasus: Nice Shoes Be Wonder Zhoes Di Kota Bogor). *IMAGE*, Volume III Nomor 2, November. 169-179.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2012). *Business Model Generation*, Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Utami, D.P., Rahmawati, F., & Zulfanita (2021). Pelatihan Business Model Canvas (BMC) Untuk Pengembangan Startup Mahasiswa. *PROSIDING SEMINAR NASIONAL PERTANIAN, KONGRES KE III APTS-IPI DAN SEMINAR NASIONAL 2021*, 06-07 Desember 2021 Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Mataram