

## IMPLEMENTASI BUSINESS MODEL *CANVAS* UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING USAHA KRIYA

Lydiawati Soelaiman<sup>1</sup>, Al Fathir Rizky Pradifa<sup>2</sup> & Anisa Apriliana<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Program Studi Manajemen, Universitas Tarumanagara, Jakarta  
Email: lydiawatis@fe.untar.ac.id

### ABSTRACT

*Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play a vital role in maintaining national economic stability, yet they continue to face various challenges, particularly in developing effective and sustainable business strategies. This condition highlights the need for higher education institutions to provide assistance and training so that MSMEs can strengthen their competitiveness. This Community Service Program (PKM) aims to enhance the capacity of MSMEs through the implementation of the Business Model Canvas (BMC) as a simple yet comprehensive strategic framework. The PKM partner is a group of young entrepreneurs engaged in the creative industry by producing handmade crochet crafts such as flowers, keychains, and decorative items. The implementation method for PKM activities begins with a presentation of the material and then continues with the practice of preparing BMC and sharing session. The results indicate that the partner was able to identify the nine essential blocks of BMC relevant to their business, including customer segments, value propositions, channels, customer relationships, revenue streams, key resources, key activities, key partnerships, and cost structure. This assistance not only improved the partner's understanding of the importance of having a structured business model but also enhanced their ability to identify new opportunities, address weaknesses, and optimize existing potentials. This PKM activity strengthens the argument that BMC is a simple yet comprehensive instrument to help business actors understand, map, and develop their business models, thereby improving the competitiveness of creative craft products.*

**Keywords;** MSMEs, Business Model *Canvas* (BMC), business innovation, creative industry, value proposition

### ABSTRAK

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) berperan penting dalam menjaga stabilitas ekonomi nasional, namun masih menghadapi berbagai kendala, terutama dalam menyusun strategi bisnis yang efektif dan berkelanjutan. Kondisi tersebut menegaskan perlunya intervensi dari perguruan tinggi melalui kegiatan pendampingan dan pelatihan agar UMKM memiliki daya saing yang lebih kuat. Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas UMKM melalui penerapan Business Model *Canvas* (BMC) sebagai kerangka strategi bisnis yang sederhana namun komprehensif. Mitra PKM adalah kelompok anak muda yang mengembangkan usaha kriya berupa kerajinan tangan rajutan, seperti bunga, gantungan kunci, dan produk hias lainnya. Metode pelaksanaan pada kegiatan PKM diawali dengan pemaparan materi dan kemudian dilanjutkan dengan praktik penyusunan BMC dan diskusi. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa mitra mampu mengidentifikasi sembilan blok utama dalam BMC yang relevan dengan kondisi usaha mereka, meliputi segmen pelanggan, proposisi nilai, saluran distribusi, hubungan pelanggan, arus pendapatan, sumber daya utama, aktivitas kunci, kemitraan utama, dan struktur biaya. Pendampingan ini tidak hanya meningkatkan pemahaman mitra tentang pentingnya model bisnis yang terstruktur, tetapi juga mendorong kemampuan mereka dalam mengidentifikasi peluang baru, memperbaiki kelemahan, dan mengoptimalkan potensi yang dimiliki. Kegiatan PKM ini menguatkan argumen bahwa BMC merupakan instrumen yang sederhana namun komprehensif untuk membantu pelaku usaha memahami, memetakan, dan mengembangkan model bisnis sehingga dapat meningkatkan daya saing produk kerajinan tangan.

**Kata kunci;** UMKM, Business Model *Canvas* (BMC), inovasi bisnis, usaha kriya, proposisi nilai

### 1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) telah terbukti menjadi salah satu penopang utama perekonomian Indonesia di mana sektor ini mampu bertahan dan menjaga perputaran roda ekonomi (Pangesti, 2022; Karunia & Setiawan, 2020). Kontribusi UMKM juga terlihat dari perannya dalam mengurangi pengangguran, menekan angka kemiskinan, serta menciptakan lapangan kerja baru yang inklusif (Bazkiae et al., 2021). Dengan demikian, UMKM diharapkan mampu menopang stabilitas perekonomian sekaligus fondasi pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan.



Namun demikian, pelaku UMKM menghadapi berbagai tantangan kompleks dalam pengelolaan usahanya. Mereka dituntut untuk mampu mengidentifikasi produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar, merancang strategi pemasaran produk yang tepat, serta memilih saluran distribusi yang efektif agar mampu bersaing dengan kompetitor (Augtiah et al., 2023). Selain itu, sebagian besar UMKM cenderung belum terbiasa melakukan evaluasi terhadap strategi bisnis yang telah diterapkan, sehingga sulit dalam menyusun perencanaan jangka panjang yang berorientasi pada keberlanjutan usaha. Kondisi ini mengindikasikan perlunya intervensi dari perguruan tinggi melalui program pengabdian masyarakat yang dapat memberikan pendampingan serta transfer pengetahuan kepada pelaku UMKM agar lebih siap menghadapi dinamika pasar.

Mitra dalam program pengabdian masyarakat ini adalah sekelompok anak muda yang mengembangkan usaha kriya berbasis kerajinan tangan rajutan, berupa produk pajangan, gantungan kunci serta produk hias lainnya. Mereka menjalankan usaha diawali dari hobi dan kemudian dikembangkan menjadi peluang bisnis kreatif. Potensi usaha mitra UMKM ini cukup besar, mengingat industri kriya sedang diminati oleh segmen pasar anak muda yang mengutamakan keunikan dan nilai estetik. Namun demikian, usaha ini masih berskala kecil, dikelola secara sederhana dan belum memiliki model bisnis yang terstruktur sehingga daya saingnya relatif terbatas. Kondisi ini menjadikan alasan bagi tim PKM untuk melakukan intervensi pendampingan dalam hal perencanaan model bisnis yang lebih adaptif dan inovatif.

### Gambar 1

Contoh Katalog Produk Kerajinan Tangan Mitra PKM



Model bisnis dapat dipahami sebagai kerangka konseptual yang menggambarkan logika dasar bagaimana suatu usaha menciptakan, memberikan, dan menangkap nilai (Osterwalder & Pigneur, 2015). Suatu model bisnis yang baik bersifat sederhana, mudah dipahami, serta dapat menjadi dasar dalam merumuskan strategi baru yang relevan dengan kebutuhan pasar (Alam & Triono, 2023). Perancangan model bisnis dapat menuntun pelaku usaha untuk memperjelas arah, tujuan dan strategi operasional perusahaan untuk mencapai sasaran yang diinginkan (Soelaiman & Liusca, 2022).

Salah satu pendekatan model bisnis yang sederhana namun efektif adalah *Business Model Canvas* (BMC). BMC merupakan kerangka strategi bisnis modern yang membantu pelaku usaha memetakan elemen-elemen penting dalam bisnis secara visual dan terstruktur (Jamaludin et al., 2024). BMC terdiri dari sembilan komponen yaitu *customer segments*, *value propositions*,

*channels, customer relationships, revenue streams, key resources, key activities, key partnerships, dan cost structure* (Osterwalder & Pigneur, 2015). Kesembilan komponen yang saling berkaitan tersebut membantu pelaku usaha untuk memahami nilai yang diciptakan, bagaimana mengelola nilai tersebut, serta bagaimana strategi bisnis dapat menangkap sebagian dari nilai yang diciptakan (Tricahyono et al., 2018). Dengan sifatnya yang praktis, visual, dan komprehensif, BMC dianggap relevan untuk diaplikasikan oleh UMKM yang membutuhkan perencanaan sederhana namun terstruktur (Sadikin et al., 2023).

Penerapan BMC memungkinkan pelaku usaha untuk mengidentifikasi peluang usaha secara lebih tepat, mengoptimalkan sumber daya, memperbaiki strategi bisnis, serta merespons perubahan pasar dan preferensi pelanggan dengan lebih efektif (Susanti et al., 2024; Suwandi et al., 2025). Dengan demikian, UMKM dapat menyusun strategi yang lebih matang, meningkatkan efisiensi operasional, serta serta mengeksekusi langkah-langkah pengembangan usaha yang relevan dengan kondisi pasar (Naim, 2023; Rifani & Sadikin, 2020).

Temuan penelitian terdahulu juga menegaskan efektivitas BMC dalam mendukung pertumbuhan UMKM (Hartatik & Baroto, 2017; Sadikin et al., 2023; Zulkarnain dkk., 2020). Penerapan BMC memiliki peran krusial dalam mendorong inovasi model yang berorientasi pada pertumbuhan berkelanjutan. Inovasi model bisnis menjadi faktor penting bagi UMKM untuk bertahan dan meningkatkan daya saing (Humaidi et al., 2022; Sawitri & Suswati, 2019; Wijaya et al., 2022).

Kemampuan UMKM untuk beradaptasi dengan perubahan pasar yang dinamis sangat diperlukan terutama pada sektor kerajinan tangan sangat dipengaruhi tren konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Ermaya & Darna (2019); Sudarwati & Naim (2022); dan Sukarno & Ahsan (2021) menunjukkan bahwa inovasi model bisnis berbasis BMC terbukti mampu meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperluas jangkauan pasar. Oleh karena itu, penerapan BMC tidak hanya diposisikan sebagai strategi adaptif, tetapi juga sebagai instrumen vital dalam menciptakan pertumbuhan usaha yang berkelanjutan dan berdaya saing tinggi.

Berdasarkan latar belakang tersebut, kegiatan PKM ini disusun dengan tujuan untuk memberikan pendampingan dan pelatihan kepada pelaku usaha kriya melalui penerapan BMC. Melalui kegiatan ini, mitra diharapkan dapat memahami, memetakan, dan menganalisis komponen utama bisnis mereka secara sistematis. Dengan demikian, mitra PKM dapat mengidentifikasi peluang baru, memperbaiki kelemahan, serta mengoptimalkan potensi yang dimiliki. Lebih jauh, kegiatan PKM ini juga bertujuan meningkatkan kemampuan adaptasi dan inovasi mitra dalam menghadapi dinamika pasar, serta memperkuat daya saing produk kerajinan tangan yang mereka hasilkan. Dengan begitu, kegiatan ini berkontribusi tidak hanya pada pengembangan kapasitas UMKM secara individu, tetapi juga pada penguatan ekosistem industri kreatif berkelanjutan di Indonesia.

## 2. METODE PELAKSANAAN PKM

Mitra dalam kegiatan ini adalah UMKM sektor kriya yang didirikan oleh sekelompok anak muda kreatif yang mengawali bisnis dari hobi merajut hingga berkembang menjadi produk bernilai jual. Jenis produk yang dihasilkan antara lain rajutan bunga, gantungan kunci, dan berbagai *souvenir handmade* yang memiliki keunikan artistik serta bernilai estetik tinggi. Usaha ini telah dijalankan kurang lebih satu tahun dengan segmen pasar utama kalangan anak muda, terutama pelajar dan mahasiswa, yang menyukai produk kerajinan tangan sebagai hadiah, koleksi, maupun pelengkap gaya hidup.

Kegiatan PKM ini dilaksanakan dengan melalui beberapa tahapan yaitu: persiapan, pelaksanaan, evaluasi dan penyusunan laporan kegiatan. Pada tahap persiapan, tim PKM melakukan survey



pendahuluan dengan mitra untuk melakukan pemetaan permasalahan yang dihadapi. Selanjutnya dilakukan identifikasi kebutuhan mitra agar kegiatan PKM yang dirancang memberikan kontribusi nyata. Berdasarkan hasil pemetaan, tim PKM mengusulkan pemanfaatan *Bisnis Model Canvas* (BMC) untuk menggali lebih dalam aspek-aspek bisnis dalam usaha mitra, sehingga dapat membantu mitra untuk mengembangkan strategi bisnis yang lebih terarah. Pada tahap ini, tim melakukan penyusunan materi pendampingan yang relevan dengan kebutuhan mitra.

Selanjutnya metode pelaksanaan PKM dilakukan dengan pembekalan materi mengenai BMC. Pada tahap awal mitra akan diberikan konsep dasar BMC dan urgensinya dalam pengelolaan bisnis. Selanjutnya dilakukan praktik pembuatan BMC melalui pelatihan serta pendampingan, sehingga mitra tidak hanya memahami teori, tetapi juga mampu mengaplikasikan kerangka ini dalam mengelola usahanya. Kegiatan ini dilaksanakan dengan metode diskusi interaktif dengan tim PKM berperan sebagai fasilitator yang memberikan saran membangun kepada mitra.

Mitra PKM akan memetakan bisnis usahanya dan menuangkannya kedalam sembilan blok pada BMC yang meliputi (Osterwalder & Pigneur, 2015):

**1) *Customer Segments* (Segmen Pelanggan)**

Blok ini merupakan sekelompok orang atau organisasi berbeda yang ingin dijangkau dan dilayani oleh perusahaan.

**2) *Value Propositions* (Proposisi Nilai)**

Blok ini merupakan gabungan antara produk dan layanan yang menciptakan nilai untuk segmen pelanggan.

**3) *Channels* (Saluran)**

Blok ini merupakan bagaimana sebuah perusahaan berkomunikasi dengan segmen pelanggannya dan menjangkau mereka untuk memberikan proposisi nilai.

**4) *Customer Relationships* (Hubungan Pelanggan)**

Blok ini menggambarkan berbagai jenis hubungan yang dibangun perusahaan bersama segmen pelanggan yang spesifik.

**5) *Revenue Streams* (Arus Pendapatan)**

Blok ini merupakan aliran pemasukan yang diperoleh dari setiap segmen pelanggan.

**6) *Key Resources* (Sumber Daya Utama)**

Blok ini merupakan aset-aset terpenting yang diperlukan agar sebuah model bisnis dapat berfungsi.

**7) *Key Activities* (Aktivitas Kunci)**

Blok ini menggambarkan kegiatan utama yang harus dilakukan perusahaan agar model bisnisnya dapat bekerja.

**8) *Key Partnerships* (Kemitraan Utama)**

Blok ini merupakan jaringan pemasok dan mitra yang berkontribusi dalam kelancaran usaha.

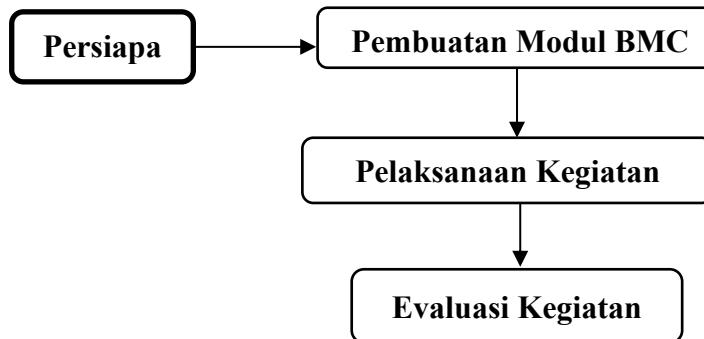
**9) *Cost Structure* (Struktur Biaya)**

Blok ini merupakan seluruh biaya yang dikeluarkan untuk mengoperasikan model bisnis.

Tahap terakhir dilakukan evaluasi yang bertujuan untuk menilai efektivitas kegiatan dan mengukur tingkat pemahaman mitra. Evaluasi dilakukan melalui umpan balik langsung dari mitra mengenai manfaat kegiatan, kesesuaian materi, serta tantangan yang masih mereka hadapi. Hasil evaluasi kemudian ditindaklanjuti sebagai dasar perbaikan kegiatan serupa di masa mendatang.

**Gambar 2.**

Diagram alir pelaksanaan kegiatan



### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan pada bulan Juli 2025 di Kota Mataram, Nusa Tenggara Barat dengan melibatkan lima UMKM yang bergerak di bidang kriya. Pelaksanaan kegiatan diawali dengan pemberian pembekalan kepada mitra mengenai konsep dasar *Business Model Canvas* (BMC). Pada tahap ini, tim PKM menjelaskan kepada mitra mengenai urgensi BMC sebagai kerangka strategi yang membantu pelaku usaha memetakan elemen-elemen penting bisnis secara sistematis. Penekanan diberikan pada fakta bahwa setiap usaha, termasuk UMKM skala kecil, perlu memiliki model bisnis yang terstruktur agar mampu mengembangkan usaha sekaligus meningkatkan daya saing di tengah kompetisi yang semakin ketat (Susanti et al., 2024). BMC dipilih sebagai instrumen pendampingan karena sifatnya yang sederhana, praktis, namun komprehensif, yaitu hanya menggunakan satu kanvas yang terbagi ke dalam sembilan blok utama yang saling terkait (Osterwalder & Pigneur, 2015).

Dalam pelaksanaan kegiatan, setiap blok BMC dijelaskan secara rinci agar mitra memahami fungsinya dalam konteks pengelolaan usaha. Salah satu aspek yang ditekankan adalah pentingnya proposisi nilai (*value proposition*), karena elemen ini merupakan identitas sekaligus pembeda utama yang memberikan daya tarik bagi konsumen. Penekanan pada keunikan proposisi nilai diyakini mampu mendorong UMKM kriya untuk tidak hanya menjual produk sebagai komoditas, tetapi juga menawarkan nilai tambah berupa kreativitas yang menjadi ciri khas produk kerajinan tangan.

**Gambar 3.**

Pembekalan Konsep Dasar BMC



Tahapan berikutnya adalah praktik penyusunan BMC yang difokuskan pada usaha mitra. Sesi ini dirancang dengan pendekatan *sharing session* sehingga suasana menjadi interaktif dan partisipatif. Mitra didorong untuk mengemukakan ide, berbagi pengalaman, serta mendiskusikan tantangan yang mereka hadapi dalam menjalankan usaha. Narasumber memfasilitasi diskusi dengan



memberikan masukan, klarifikasi, serta alternatif solusi yang relevan dengan konteks usaha kriya. Melalui proses dialog dua arah ini, mitra tidak hanya memperoleh pemahaman teoretis mengenai BMC, tetapi juga mampu mengaplikasikannya langsung pada usaha yang mereka jalankan.

#### Gambar 4.

Sharing Session Penyusunan BMC



Hasil pendampingan menunjukkan bahwa mitra berhasil mengidentifikasi sembilan komponen utama BMC yang relevan dengan kondisi usaha mereka. Pada aspek segmen pelanggan, mitra memetakan bahwa pelanggan utama adalah kalangan anak muda, khususnya pelajar dan mahasiswa yang menyukai produk kerajinan tangan sebagai hadiah, koleksi, maupun aksesoris. Selain itu, terdapat potensi segmen pasar tambahan seperti wisatawan lokal yang mencari oleh-oleh khas. Selanjutnya terkait dengan proposisi nilai (*value proposition*), produk rajutan yang dihasilkan mitra memiliki keunikan desain *handmade*, kualitas rapi, harga terjangkau serta dapat dipersonalisasi sesuai dengan permintaan pelanggan. Nilai tambah lain adalah sifat *limited edition* karena diproduksi secara manual, sehingga memberikan kesan eksklusif dan berbeda dengan produk massal pabrikan.

#### Gambar 5.

Produk Kerajinan Tangan Mitra PKM



Selanjutnya pada aspek saluran (*channels*), mitra menggunakan saluran distribusi sederhana berupa penjualan langsung kepada teman dan komunitas terdekat, mengikuti kegiatan-kegiatan bazar dan memperluas saluran distribusi melalui platform digital seperti Instagram, TikTok, dan *marketplace* (Shopee, Tokopedia) agar mampu menjangkau konsumen lebih luas. Pemanfaatan media sosial juga direkomendasikan sebagai sarana promosi kreatif sekaligus membangun interaksi dengan pelanggan.

Untuk menjalin hubungan dengan pelanggan, mitra menyadari pentingnya menjaga hubungan jangka panjang melalui strategi layanan purna jual, pemberian diskon untuk pembelian ulang, serta interaksi rutin di media sosial untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

Dalam menjalankan bisnis ini sumber pendapatan mitra berasal dari penjualan produk rajutan berupa bunga, gantungan kunci, dan souvenir lain. Ke depan, peluang pendapatan dapat ditingkatkan dengan menawarkan produk kustomisasi sesuai permintaan konsumen, paket souvenir acara, serta menjajaki peluang workshop merajut. Sementara itu terkait pembiayaan, biaya utama yang dikeluarkan mitra meliputi pembelian bahan baku (benang rajut, aksesoris pendukung), peralatan sederhana, serta biaya promosi. Biaya tambahan muncul ketika mitra mengikuti pameran atau kegiatan bazar.

Lebih lanjut, terkait *key resources*, keterampilan merajut, kreativitas desain, dan ketersediaan bahan baku merupakan aset utama. Kekompakan tim anak muda yang menjalankan usaha ini juga menjadi modal sosial penting, sementara optimalisasi pemasaran digital perlu lebih diperkuat. Hal ini dikarenakan kegiatan utama usaha mitra adalah proses produksi rajutan, inovasi desain produk, serta promosi melalui media sosial. Tim PKM mendorong penambahan aktivitas berupa manajemen pemasaran daring, pencatatan keuangan sederhana, dan perencanaan produksi. Sementara itu, pada *key partnerships* mitra menyadari pentingnya menjalin kemitraan dengan pemasok benang rajut berkualitas, komunitas pengrajin lokal, serta kolaborasi dengan toko atau platform daring.

Secara keseluruhan, penerapan BMC pada usaha mitra menunjukkan hasil positif dalam memberikan gambaran menyeluruh mengenai kondisi usaha saat ini sekaligus arah pengembangan ke depan. BMC tidak hanya membantu mitra dalam memetakan kekuatan, kelemahan, peluang, dan tantangan, tetapi juga memberikan dasar bagi pengambilan keputusan strategis yang lebih tepat. Melalui proses pendampingan, mitra mengalami peningkatan pemahaman mengenai pentingnya inovasi model bisnis untuk memperluas pasar, memperkuat hubungan dengan pelanggan, dan mengoptimalkan potensi produk kerajinan tangan mereka.

Selanjutnya pada tahap evaluasi, seluruh peserta UMKM dimintakan pendapat mengenai kegiatan *workshop* BMC. Mereka merasa penggunaan BMC sangat membantu dalam mengembangkan bisnis secara cepat dan efisien agar dapat mempertahankan dan memiliki daya saing. Hasil kegiatan PKM ini sejalan dengan penelitian sebelumnya (Sadikin et al., 2023; Wijaya et al., 2022) yang menegaskan bahwa penerapan BMC mampu meningkatkan daya saing dan memperkuat kinerja UMKM.

#### 4. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini berhasil meningkatkan pemahaman dan keterampilan mitra UMKM sektor kriya dalam merancang dan mengimplementasikan *Business Model Canvas* (BMC). Melalui tahapan pelatihan, pendampingan, dan praktik penyusunan BMC, mitra mampu mengidentifikasi sembilan blok utama model bisnis yang relevan dengan kondisi usaha mereka. Hasil pendampingan diharapkan meningkatkan kesadaran mitra terhadap pentingnya memiliki model bisnis yang terstruktur untuk mengembangkan usaha secara berkelanjutan.

Hasil kegiatan ini memberikan kontribusi pada pengembangan literatur mengenai penerapan *Business Model Canvas* (BMC) khususnya pada UMKM sektor kriya di Indonesia. Kegiatan PKM ini menguatkan argumen bahwa BMC merupakan instrumen yang sederhana namun komprehensif untuk membantu pelaku usaha memahami, memetakan, dan mengembangkan model bisnis



mereka. Hal ini menegaskan relevansi BMC tidak hanya pada konteks usaha berskala besar, tetapi juga pada usaha kecil dan menengah yang membutuhkan strategi bisnis praktis.

Berdasarkan hasil kegiatan, disarankan agar mitra perlu melanjutkan praktik penggunaan BMC secara konsisten sebagai alat evaluasi dan perencanaan bisnis jangka Panjang dengan melakukan strategi pengembangan produk agar usaha kriya lebih adaptif terhadap dinamika pasar. Dukungan dari perguruan tinggi dan pemerintah daerah diharapkan berkesinambungan melalui program pelatihan, pendampingan, maupun fasilitasi akses permodalan agar UMKM kriya dapat berdaya saing tinggi.

### **Ucapan Terima Kasih (Acknowledgement)**

Penulis mengucapkan terima kasih kepada LPPM UNTAR yang telah mendukung kegiatan PKM dan Pemilik Éclair Café yang telah memfasilitasi tempat untuk kegiatan PKM.

### **REFERENSI**

Alam, S. R. N., & Triono, S. P. H. (2023). Perancangan model bisnis menggunakan business model canvas (studi pada UMKM boss talasik). *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 5(2), 1239-1249. <https://doi.org/10.31539/jomb.v5i2.6355>

Augtiah, I., Ariyadi, M. Y., & Bintang, R. A. K. (2023). Implementation of the Business Model Canvas Strategy for MSMEs in Karanganyar Regency. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Teknologi*, 7(4), 1285-1295. <https://doi.org/10.35870/emt.v7i4.1625>

Bazkiae, H. A., Khan, N. U., Irshad, A. U. R., & Ahmed, A. (2021). Pathways toward entrepreneurial intention among Malaysian universities' students. *Business Process Management Journal*, 27(4), 1009-1032. <https://doi.org/10.1108/BPMJ-01-2021-0021>

Ermaya, K., & Darna, N. (2019). Strategi pengembangan bisnis dengan pendekatan Business Model Canvas (studi kasus: industri kecil kerupuk). *Business Management and Entrepreneurship Journal*, 1(3), 201-218. <https://jurnal.unigal.ac.id/bmej/article/view/2581>

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>

Hierdawati, T. (2022). Analisis penyerapan tenaga kerja UMKM di Provinsi Jambi. *Jurnal Riset Rumpun Ilmu Ekonomi*, 1(2), 14–28. <https://doi.org/10.55606/jurrie.v1i2.173>

Humaidi, H., Utomo, S., Juraiha, I., Norwidiyanti, R. R., & Rizqi, W. (2022). Application of the Lampit MSME Canvas Model in Wetland Areas, North Hulu Sungai Regency. *Asian Journal of Management, Entrepreneurship and Social Science*, 2(4), 436–451. Retrieved from <https://repo-dosen.ulm.ac.id/handle/123456789/27775>

Jamaludin, Rahman, A. S., & Thamrin. (2024). Implementasi business model canvas bmc dalam pengembangan usaha pelaku UMKM perumahan pamulang estate kota Tangerang Selatan. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat: Kreasi Mahasiswa Manajemen*, 4(1), 72-78. <https://openjournal.unpam.ac.id/index.php/KMM/article/view/39227>

Karunia, A. M. & Setiawan, S. R. D. (2020, Agustus 10). *Mengapa UMKM tak terdampak krisis 1998? ini penjelasannya*. Money.kompas.com. Diakses dari: <https://money.kompas.com/read/2020/08/10/175110326/mengapa-umkm-tak-terdampak-krisis-1998-ini-penjelasannya>

Naim, S. (2023). The relationship between corporate social responsibility and employee satisfaction with the business performance of beverage companies in West Java. *West Science Interdisciplinary Studies*, 1(05), 201-210. <https://doi.org/10.58812/wsisc.v1i05.74>

Osterwalder, A. & Pigneur, Y. (2015). *Business model generation*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.

Pangesti, R. (2022, Februari 8). *Arti UMKM dan contohnya, penyokong ekonomi saat krismon 1998*. Diakses dari: <https://www.detik.com/edu/detikpedia/d-5933215/arti-umkm-dan-contohnya-penyokong-ekonomi-saat-krismon-1998>

Rifani, A., & Sadikin, A. (2020). Financial technology, financial literacy and wetlands community resilience in Banjarmasin (phenomenological study on traditional jukung craftsmen of South Kalimantan). *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology*, 17(4), 404–411. <https://archives.palarch.nl/index.php/jae/article/view/305/298>

Sadikin, A., Naim, S., Asmara, M. A., Hierdawati, T., & Boari, Y. (2023). Innovative strategies for MSME business growth with the business model canvas approach. *Enrichment: Journal of Management*, 13(2), 1478-1484. <https://doi.org/10.35335/enrichment.v13i2.1421>

Sadikin, A., Yodiansyah, H., Budiasih, Y., Sugiarti, S., & Kusnadi, I. H. (2023). Adaptive human resource management in confrontation of globalization's challenges. *Jurnal Ekonomi*, 12(02), 1761–1767. <https://doi.org/10.54209/ekonomi.v12i02.2096>

Sawitri, D., & Suswati, E. (2019). Strategy for diversifying typical snacks of Trenggalek products to increase competitiveness in the era of SDGs by using Business Model Canvas. In *Proceedings of the 2019 International Conference on Organizational Innovation (ICOI 2019)* (pp. 305–312). <https://doi.org/10.2991/icoi-19.2019.52>

Soelaiman, L., & Liusca, C. (2022). Penyusunan rencana bisnis sebagai langkah pengembangan usaha coffee shop. *Madani: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 8(2), 45-55. <http://dx.doi.org/10.53834/mdn.v8i2.4883>

Sudarwati, N., & Naim, S. (2022). The urgency of education in economic development and human resources: A theoretical perspective. *Tadbir: Jurnal Studi Manajemen Pendidikan*, 6(2), 169–186. <https://doi.org/10.29240/jsmp.v6i2.4667>

Sukarno, B. R., & Ahsan, M. (2021). Implementasi strategi pengembangan bisnis dengan business model canvas. *Jurnal Manajemen dan Inovasi (MANOVA)*, 4(2), 51-61. <https://doi.org/10.15642/manova.v4i2.456>

Susanti, D. A., Fithri, D. L., Gunawan, B., Budiman, N. A., Mulyani, S., & Nugraha, F. (2024). The influence of business model canvas on financial performance of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs). *Journal of Ecohumanism*, 3(6), 932-945. <https://doi.org/10.62754/joe.v3i6.4062>

Suwandi, Fariza, M., Turini, Hajijah, S. N., Pranata, S., Septian, W. E., Fakhrudin, M. U., & Akbari, S. (2025). Peningkatan kapasitas manajemen UMKM melalui pelatihan business model canvas. *Jurnal abdimas kamali*, 1(2), 62-72. <https://www.ejournal.poltekbaubau.ac.id/index.php/kamali/article/view/1012>

Tricahyono, D., Alamanda, D. T., Anggadwita, G., Prabowo, F. S., & Yuldinawati, L. (2018). The role of business incubator on cultivating innovation on startups: The case study of Bandung techno park (BTP) Indonesia. *International Journal of Engineering and Technology (UAE)*, 7(2), 226-235. <https://doi.org/10.14419/ijet.v7i2.29.13322>

Wijaya, B. K., Sudipa, I. G. I., Waas, D. V., & Santika, P. P. (2022). Selection of online sales platforms for MSMEs using the OCRA Method with ROC Weighting. *Journal of Intelligent Decision Support System (IDSS)*, 5(4), 146–152. <https://doi.org/10.35335/idss.v5i4>

Zulkarnain, Z., Saputra, M. G., & Silvia, D. (2020). Strategi pengembangan bisnis melalui pendekatan business model canvas pada PT Pitu Kreatif Berkah. *Journal Industrial Servicess*, 6(1), 55–61. <https://doi.org/10.36055/jiss.v6i1.9476>