

PERANCANGAN MODEL BISNIS MENGGUNAKAN *BUSINESS MODEL CANVAS* (STUDI PADA UMKM BOSS TALASIK)

Salman Ramadan Nur Alam¹, Sunu Puguh Hayu Triono²
Univesitas Telkom^{1,2}
ramadansalman@student.telkomuniversity.ac.id¹

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui model bisnis yang diterapkan oleh UMKM saat ini dan menciptakan usulan terhadap inovasi model bisnis yang tepat bagi UMKM Boss Talasik. Metode penelitian menggunakan metode kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya suatu inovasi model bisnis yang dapat berperan penting bagi UMKM ini beserta dengan adanya peluang dan ancaman berdasarkan dari hasil pemetaan pada sembilan blok yang dilengkapi dengan analisis eksternal menggunakan *Value Proposition Canvas* yang mendeskripsikan manfaat sesuai harapan dari keinginan dan kebutuhan pelanggan. Simpulan, pengembangan model bisnis dari UMKM Boss Talasik dengan menggunakan pendekatan *Business Model Canvas* yang dilengkapi dengan analisis *Value Proposition Canvas* serta Analisis Lingkungan Bisnis yang dapat memberikan suatu usulan model bisnis baru bagi UMKM Boss Talasik untuk mendukung keunggulan dalam persaingan industri.

Kata Kunci: *Business Model Canvas, Model Bisnis, Value Proposition Canvas*

ABSTRACT

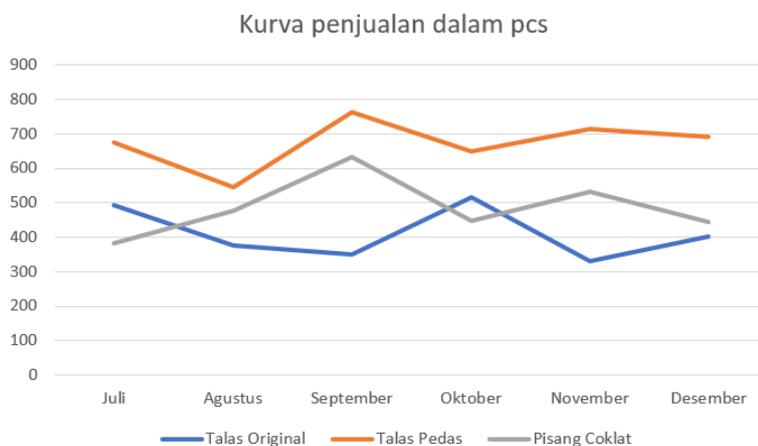
This research aims to find out the business models currently implemented by MSMEs and create suggestions for appropriate business model innovations for Boss Talasik MSMEs. The research method uses qualitative methods with descriptive research types. The results of this research show that there is an innovative business model that can play an important role for MSMEs along with opportunities and threats based on the results of mapping the nine blocks which are equipped with external analysis using the Value Proposition Canvas which describes the benefits according to expectations from customer wants and needs. In conclusion, the business model development of Boss Talasik MSMEs uses the Business Model Canvas approach which is equipped with Value Proposition Canvas analysis and Business Environment Analysis which can provide a new business model proposal for Boss Talasik MSMEs to support excellence in industrial competition.

Keywords: *Business Model Canvas, Business Model, Value Proposition Canvas*

PENDAHULUAN

UMKM Boss Talasik adalah UMKM yang bergerak di bidang *F&B*. UMKM ini menghasilkan produk makanan berupa keripik yang unik. Boss Talasik pada saat ini sudah memiliki dua produk, yaitu Talasik dan Banasik. UMKM ini berdiri pada bulan Maret 2020. Kegiatan bisnis pada Boss Talasik sebagian besar kegiatannya masih dijalankan oleh pemilik secara individu. Seperti kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh pemilik yang berfokus pada pemasaran digital yang terus untuk meriset pasar,

memaksimalkan kata kunci, dan juga melakukan perancangan dan pembuatan iklan. Pada sisi penjualan yang dilakukan yaitu dengan menjalankan pada saluran yang dimiliki berupa *marketplace shopee* serta media sosial instagram baik itu penjualan produk maupun layanan *customer service*. Selanjutnya pada bagian pendataan keuangan yang bersifat rahasia masih dilakukan secara mandiri oleh pemilik Boss Talasik. Sedangkan, pada kegiatan produksi dan distribusi, Boss Talasik telah mempercayakan kegiatan tersebut kepada pihak eksternal (karyawan) yang berperan sebagai produksi dan distribusi produk.



Gambar 1. Penjualan Produk Juli-Desember

Sumber: (Boss Talasik, 2022)

**Tabel 1.
Penjualan Produk Juli-Desember 2022**

No.	Rasa	Jumlah Penjualan					
		Juli	Agustus	September	Oktober	November	Desember
1.	Talas Original	492	376	350	517	332	401
2.	Talas Pedas	674	545	762	648	714	693
3.	Pisang Coklat	384	478	632	447	532	446
Total		1.550	1.399	1.744	1.612	1.578	1.540

Sumber: (Boss Talasik, 2022)

Bahwa volume total penjualan pada UMKM Boss Talasik ini mengalami naik turun jika dilihat dari jumlah total penjualan setiap bulannya. Dimana pada bulan juli total penjualan sebesar 1.550 pcs dan pada bulan Agustus total penjualan sebesar 1.339, artinya penjualan mengalami penurunan sebesar 211 pcs. Selanjutnya pada bulan September mengalami peningkatan pada total penjualan menjadi sebesar 1.774 pcs. Dapat dilihat juga dari tabel diatas bahwa volume penjualan produk Boss Talasik ini pada bulan terakhir di tahun 2022 mengalami penurunan, yang dapat dilihat pada bulan november total volume penjualan produk sebesar 1.578 pcs dan pada bulan desember mengalami penurunan menjadi 1.540 pcs. Pemilik UMKM mengungkapkan bahwa penjualan saat ini belum bisa dikatakan memenuhi target penjualannya.

Menurut Husnurosyidah (2019), Pada Industri 4.0 tantangan bagi pelaku usaha pun semakin meningkat ketika diiringi dengan perkembangan zaman yang sangat modern dan serba digital. Pelaku usaha harus bisa beradaptasi dan juga diharapkan mampu mengikuti perkembangan teknologi yang ada dan hal ini bisa menjadikan suatu hal yang sangat positif juga apabila pelaku usaha bisa terus belajar dan berhasil beradaptasi untuk mengikuti perkembangan zaman yang ada. Hal ini bisa menjadikan suatu gebrakan bagi UMKM untuk terus berinovasi pada bisnisnya. Pesatnya perkembangan UMKM di Jawa Barat ini bisa memberikan suatu dampak yang sangat baik. Menurut (Yuliaty., et al, 2020) dengan jumlah UMKM yang begitu banyak disuatu wilayah akan memberikan suatu dampak yang negatif juga. Semakin banyak jumlah UMKM yang berdiri disuatu wilayah, maka semakin ketat juga suatu persaingannya, terutama pada UMKM di bidang yang sejenis.

Dari berbagai variasi produk dan juga rasa yang telah di produksi oleh Boss Talasik ini tentunya sudah banyak sekali penerapan inovasi produk cemilan yang ditawarkan kepada konsumen. Menurut (Harfiani & Pasaribu, 2019), terdapat beberapa alat yang dapat digunakan dalam melakukan evaluasi serta berinovasi terhadap suatu model bisnis yang ada, *salah satunya dengan Business Model Canvas*. Dari keadaan tersebut, maka dari itu peneliti berniat untuk melakukan suatu inovasi dan memvalidasi kembali terkait pada model bisnis yang dimiliki oleh UMKM Boss Talasik ini. Perancangan usulan BMC yang baru ini dibantu dengan pendekatan analisis *Value Proposition Canvas* serta analisis lingkungan bisnis pada UMKM Boss Talasik.

KAJIAN TEORI

Model Bisnis

Model bisnis yaitu adalah suatu alat yang bermanfaat untuk mendeskripsikan suatu dasar pemikiran mengenai terkait bagaimana suatu organisasi ataupun perusahaan menciptakan, memberikan dan menangkap nilai (Osterwalder dan Pigneur, 2020). Suatu Model bisnis yang baik adalah model bisnis yang bisa dan mudah dipahami oleh semua orang sehingga nantinya akan lebih mudah untuk menghasilkan berupa suatu alternatif strategi yang baru dengan asumsi yang sama.

Business Model Canvas

Model bisnis kanvas dijelaskan terdiri dari 9 komponen yang menggambarkan *value proposition, customer segment, customer relationship, revenue streams, key resources, key activittes, key partnership, channels, cost structure* (Osterwalder dan Pigneur, 2020). Dengan adanya *Business Model Canvas*, hal ini dapat menjawab pertanyaan inti pada suatu blok yang saling berkaitan, pertanyaan inti tersebut adalah menjawab nilai yang diciptakan oleh bisnis itu sendiri, BMC juga dapat menjawab mengenai cara suatu bisnis bisa mengelola dan menciptakan nilai, dengan adanya BMC ini dapat memudahkan bagi suatu bisnis dalam memberikan nilai bagi pelanggan serta cara menangkap sebagian dari nilai yang telah diciptakan (Tricahyono, D et al., 2018).

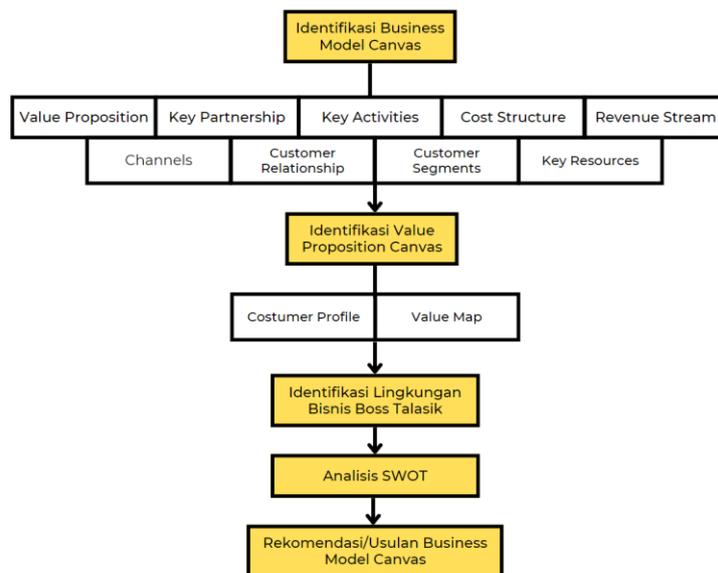
Value Proposition Canvas

Value proposition canvas adalah suatu alat untuk mendesain produk ataupun jasa yang sesuai berlandaskan keinginan dari suatu pelanggan. Dengan adanya *value proposition canvas* dapat memudahkan untuk membantu dalam memiliki *value* (nilai) kepada suatu pelanggan (Osterwalder dan Pigneur, 2020). Alat ini adalah suatu turunan dari *Business Model Canvas* yang sudah dijelaskan dibagian atas. *Value proposition*

canvas menjelaskan secara rinci mengenai segmen dari pelanggan dan juga proporsi nilai. *Value proposition canvas* ini akan membantu suatu perusahaan untuk mengatasi masalah dari suatu konsumen dan alat ini juga bisa menentukan suatu hal yang harus dikerjakan selanjutnya. *Value proposition canvas* digambarkan terbagi menjadi dua bagian. Bagian tersebut adalah suatu komponen / blok dari BMC, yaitu *value propositions* dan *customer segments*.

Profil Konsumen

Di Dalam buku yang ditulis oleh (Osterwalder, Pigneur, Bernanda & Smith, 2019) menjelaskan bahwa target pelanggan tertentu yang bisa mengidentifikasi sifat dan kebiasaan secara rinci. Dalam suatu bisnis pada perusahaan, mereka harus bisa memetakan demografi terkait pada pelanggan dan juga mampu untuk bisa mengembangkan keinginan, keingin tauham dan juga pada perilaku dan suasana yang lebih baik. Komponen profil konsumen terbagi menjadi 3 bagian yaitu *Customer Jobs*, *Customer Gains*, dan *Customer Pains*.



Gambar 2. Kerangka Pemikiran

Sumber: (Olahan Penulis, 2023)

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini peneliti berperan sebagai instrument kunci dengan Teknik triangulasi pada pengumpulan data. Penelitian ini dilakukan dengan cara mendeskripsikan segala analisis dengan hasil berupa kata-kata dan juga bahasa. Pada pengumpulan data di metode penelitian kualitatif ini dilakukan dengan kegiatan analisis berupa observasi yang dilengkapi dengan kegiatan berupa dokumentasi. Pada penelitian ini penulis melakukan penelitian yang menggunakan jenis penelitian deskriptif. Hal ini disebabkan adanya penggunaan beberapa variabel yang tidak saling membandingkan. Variabel tersebut berupa *Value Proposition Canvas* dan juga analisis sembilan blok pada *Business Model Canvas*. Variabel-variabel tersebut tidak akan diuji perbandingannya dan juga tidak ada hubungan dengan variabel lainnya. Penelitian yang dilaksanakan ini dibutuhkan suatu kegiatan observasi dan juga pengumpulan berbagai

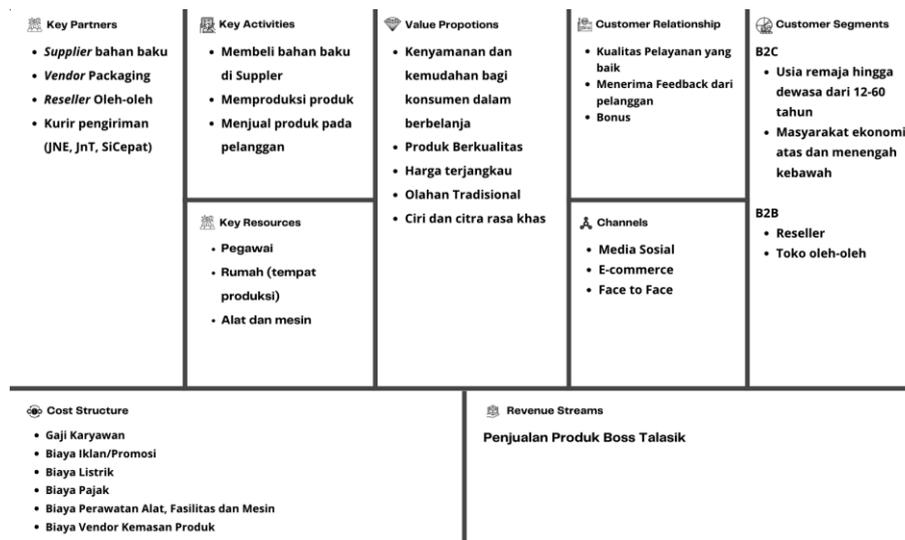
data. Penelitian ini akan dilakukan dengan metode berupa *cross sectional*. Penelitian ini akan dilakukan suatu observasi dan juga pengumpulan data secara sekaligus bersamaan.

HASIL PENELITIAN

Business Model Canvas Saat Ini

Berdasarkan hasil wawancara : ***Customer Segment***: Segmentasi yang dilakukan oleh Boss Talasik yaitu kepada para remaja dari kalangan pelajar hingga mahasiswa. Selain itu, Boss Talasik juga menargetkan produk mereka kepada orang dewasa yang sudah bekerja khususnya orang dewasa yang gemar mengkonsumsi cemilan. Boss Talasik juga menargetkan produknya kepada toko ataupun reseller yang menjual ataupun menyediakan produk oleh-oleh. ***Value Propositions***: memberikan kenyamanan dan kemudahan bagi konsumen dalam berbelanja secara online tanpa perlu keluar rumah. Boss Talasik juga memberikan harga yang sangat terjangkau, mengingat Sebagian target pasar mereka adalah pelajar dan mahasiswa. Apalagi Boss Talasik akan memberikan harga yang murah apabila konsumen membeli dengan jumlah produk yang banyak, dan ini biasanya terjadi dengan *reseller* Boss Talasik. Meskipun Boss Talasik menawarkan dengan harga yang sangat terjangkau, Boss Talasik tetap memberikan kualitas produk yang baik yang akan memberikan kepuasan bagi konsumen. Boss Talasik memproduksi produknya dengan mempertahankan cara tradisional mereka, sehingga dapat memberikan cita rasa yang khas dan tentunya berbeda dari produk lain. Boss Talasik juga memiliki bahan baku berkualitas dan juga bumbu khas sebagai pembeda, sehingga rasa yang ditawarkan dari produk Boss Talasik akan memberikan rasa unik bagi setiap konsumen yang merasakannya. ***Channels***: Boss Talasik saat ini menggunakan media sosial sebagai alat yang diandalkan sebagai tempat untuk memberikan informasi dan menawarkan produk mereka kepada pelanggan. Media sosial yang dimiliki oleh Boss Talasik saat ini yaitu *Instagram, Whatsapp, Facebook, dan Tiktok*. Selain memiliki media sosial, Boss talasik juga memiliki aplikasi *E-commerce* yaitu *shopee*. ***Customer Relationship***: Boss Talasik bersama pelanggan adalah dengan menjalin dan menjaga hubungan dengan baik. Boss Talasik selalu memberikan pelayanan terbaik dan berupaya untuk mencegah pelanggan merasakan kecewa tentunya terutama pada saat melayani transaksi pelanggan saat membeli produk mereka. Boss Talasik selalu berusaha untuk menjalin hubungan bersama pelanggan melalui media sosial dan *e-commerce* yang dimiliki. Boss Talasik melayani pelanggan dengan sepenuh hati. Selalu menerima keluhan dan umpan balik yang diberikan oleh pelanggan kepada bisnis Boss Talasik. Boss Talasik senang untuk berdiskusi dan merespon terkait pertanyaan yang diberikan oleh pelanggan kepada produk mereka. Boss Talasik juga menjalin hubungan bersama reseller-reseller lain dengan memberikan benefit dan informasi yang lebih rinci atas kerjasama yang baik selama ini. ***Key Activities***: Kegiatan utama pada Boss Talasik dimulai bagaimana mereka memilih bahan baku yang berkualitas baik pada pemasok pilihan mereka, dilanjut dengan bagaimana mereka memproduksi produk, lalu juga bagaimana mereka menjual produk pada reseller dan juga konsumen akhir. ***Key Resources***: Aset utama yang Boss Talasik miliki adalah rumah yang dijadikan sebagai tempat produksi dari produk mereka. Aset tersebut juga dilengkapi dengan alat-alat dan fasilitas penunjang dalam kegiatan produksi mereka seperti mesin dan lain-lain. Aset selanjutnya yang Boss Talasik miliki adalah karyawan dalam usaha ini. Karyawan adalah suatu aset yang sangat penting bagi Boss Talasik. Mereka menganggap tanpa adanya karyawan, operasi bisnis dan aset utama pun tidak bisa dioperasikan. Sehingga aset yang mereka miliki semuanya sangat penting dan

saling berhubungan antar satu sama lain. **Key Partners:** Boss Talasik saat ini bekerja sama dengan usaha kecil masyarakat sebagai pemasok bahan baku utama seperti talas dan pisang. Terkait *packaging*, Boss Talasik tidak membuat *Packaging* sendiri sehingga bekerja sama dengan *vendor* penyedia layanan *Packaging*. Boss Talasik juga bekerja sama dengan toko atau *reseller* yang menyediakan produk oleh-oleh sebagai salah satu pendapat mereka. Terakhir, Boss Talasik bekerja sama dengan jasa pengiriman seperti JNE, Jnt, SiCepat sebagai pengiriman produk tingkat akhir ketika bertransaksi secara *online*. **Cost Structure:** biaya yang dikeluarkan dan dibutuhkan oleh Boss Talasik adalah biaya berupa gaji karyawan, biaya promosi atau iklan dalam pemasaran produk, biaya pembayaran pajak, biaya pembayaran listrik, biaya perawatan fasilitas dan mesin, biaya *vendor* layanan kemasan produk. **Revenue Stream:** Boss Talasik memperoleh pendapatan dari hasil penjualan secara *offline* dan *online*. Pendapatan Boss Talasik dari transaksi *offline* adalah berasal dari kerjasama dengan *reseller* pilihan mereka. Sedangkan, sumber pendapatan *online* merupakan pendapatan dari jual beli melalui media sosial dan juga *E-commerce*.



Gambar 3. Business Model Canvas Saat Ini

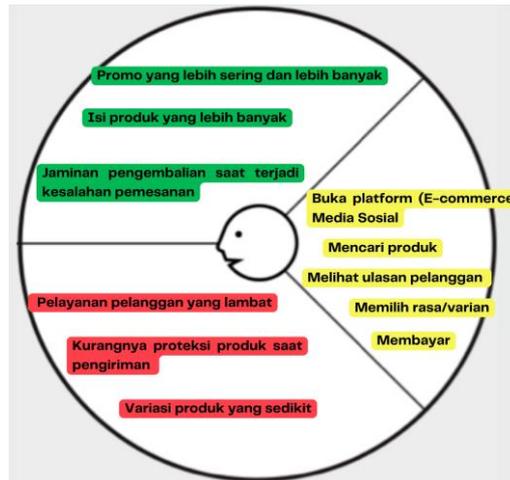
Sumber: (Olahan Penulis, 2023)

Value Proposition Canvas

Value Proposition Canvas merupakan gabungan dari dua komponen yaitu *Customer Profile* dan juga *Value Map*. Berdasarkan hasil dari kegiatan wawancara yang telah dilaksanakan bersama dengan konsumen UMKM Boss Talasik, Maka *Value Proposition Canvas* pada UMKM Boss Talasik sebagai berikut.

Customer Profile

- *Customer Jobs*: buka platform (*E-commerce*, Media Sosial), mencari produk, melihat ulasan (tidak semua pelanggan), memilih rasa, membayar.
- *Customer Pains*: pelayanan pelanggan yang lambat, kurangnya proteksi produk saat pengiriman, variasi produk yang sedikit.
- *Customer Gains*: adanya jaminan pengembalian saat terjadi kesalahan pemesanan, Memberikan promo yang lebih banyak, Menambah kuantitas isi produk menjadi lebih besar.

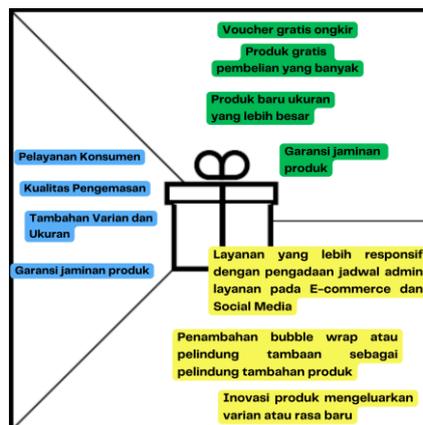


Gambar 4. Customer Profile

Sumber: (Olahan Penulis, 2023)

Value Map

- *Pain Relivers*: Layanan yang lebih responsive dengan pengadaan jadwal admin layanan pada *E-commerce* dan media sosial, penambahan proteksi produk seperti *bubble wrap* sebagai pelindung tambahan produk, Inovasi produk mengeluarkan varian atau rasa baru.
- *Gains Creators*: Penambahan promo yang lebih intens bagi pelanggan, penambahan isi produk yang lebih banyak lagi, pemberian garansi pengembalian atau tukang barang.
- *Product and services*: Pelayanan konsumen, kualitas pengiriman, tambahan varian dan ukuran, garansi jaminan produk.



Gambar 5. Value Map

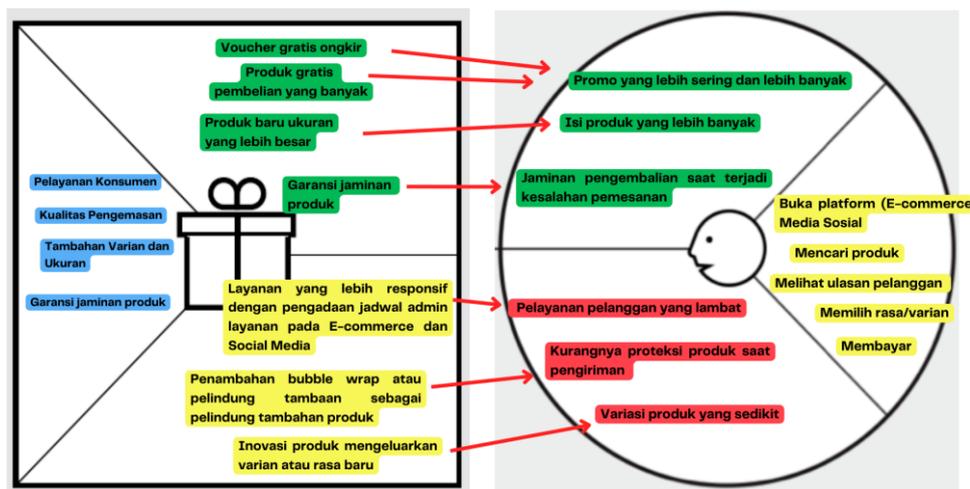
Sumber: (Olahan Penulis, 2023)

Product and services yang bisa Boss Talasik tawarkan kepada para pelanggan yaitu dengan melakukan pelayanan yang lebih responsif agar pelanggan yang ingin menanyakan produk bisa lebih nyaman dengan adanya pengadaan jadwal admin yang melayani pelanggan melalui *E-commerce* maupun *Social Media*. Boss Talasik merupakan suatu produk yang bisa dikatakan sangat memuaskan, sehingga Boss Talasik

disini dapat memberikan kelebihan yang baru bagi produk mereka yang akan ditawarkan kepada pelanggan seperti halnya menambah variasi produk yang dapat membuat pelanggan baru dan pelanggan lama lebih tertarik dan menghindari rasa jenuh pembelian, selain itu Boss talasik juga harus memberikan Isi produk yang lebih banyak karena itu merupakan suatu faktor yang dapat menentukan kepuasan konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk. Selain itu, Boss Talasik juga dapat memberikan suatu garansi bagi pelanggannya apabila terjadi kesalahan pengiriman, hal ini penting dilakukan karena dapat memberikan suatu nilai lebih yang dapat dilihat dalam pandangan konsumen.

Fit Customer Profile

Hasil analisis berupa *Value Propositions Canvas* pada Boss Talasik yang telah menghasilkan *Fit* dari gabungan antara *Customer Profile* dan juga *Value Map*.



Gambar 6. Fit Customer Profile

Sumber: (Olahan Penulis, 2023)

Analisis Lingkungan Bisnis

Analisis lingkungan bisnis pada UMKM Boss Talasik dilakukan dengan membahas empat bagian seperti *Market Forces*, *Industry Forces*, *Key Trends* dan *Macroeconomic Forces* dengan analisis sebagai berikut.

- *Market Forces*: Meningkatnya jumlah penduduk yang Sebagian besar berusia 20 hingga 24 tahun, Terjadinya peningkatan permintaan pada jasa pengiriman dari adanya peningkatan kebutuhan masyarakat di *E-commerce*, Tren menggambarkan masyarakat lebih memilih mengkonsumsi cemilan daripada makanan berat.
- *Industry Forces*: Adanya pesaing yang memiliki kelebihan dari Boss Talasik, Adanya Produk Pengganti dari produk Boss Talasik, Pemasok yang berperan penting dalam kegiatan bisnis, *Stakeholder*.
- *Key Trends*: Tren baru masyarakat dalam menjaga pola hidup sehat, Tren baru masyarakat dalam menjaga pola hidup sehat, Peningkatan populasi yang mempengaruhi kepada penduduk itu sendiri, Akselerasi 4.0 terkait transformasi digital pada industri makanan dan minuman.

- *Macroeconomic Forces*: Adanya ketidakpastian pasar global serta diiringi dengan melemahnya pertumbuhan ekonomi global, Kenaikan harga minyak goreng yang berperan sebagai bahan baku dari produksi produk, Peluang yang baik pada pasar modal di Indonesia, Pendukung infrastruktur pada industri makanan dan minuman dari RPJMN.

Business Model Canvas Usulan

Business Model Canvas usulan Boss talasik yang berperan dalam mengembangkan dan memperbaiki model bisnis berdasarkan hasil analisis dari pendekatan analisis *Value Proposition Canvas* dan analisis lingkungan bisnis pada Boss Talasik.

- *Customer Segment*: usia remaja hingga dewasa dari 12-60 tahun, masyarakat ekonomi atas dan menengah kebawah (*B2C*), Toko oleh-oleh (*B2B*), Reseller (*B2B*).
- *Value Propositions*: kenyamanan dan kemudahan bagi konsumen dalam berbelanja, produk berkualitas, rendah kalori, harga terjangkau, olahan tradisional, ciri dan citra rasa khas, garansi produk, produk berukuran besar, variasi rasa.
- *Channels*: media sosial, *e-commerce*, *face to face*.
- *Customer Relationship*: kualitas pelayanan yang baik, menerima *feedback* dari pelanggan, *voucher*, promo menarik, bonus.
- *Key Activities*: membeli bahan baku dari *supplier*, memproduksi produk, promosi produk, menjual produk pada pelanggan.
- *Key Resources*: sumber daya manusia, rumah (tempat produksi), alat produksi.
- *Key Partners*: Supplier bahan baku (mang asepi), *vendor packaging* (jago packaging), *reseller* oleh-oleh, kurir pengiriman (JNE, JnT, SiCepat).
- *Cost Structure*: gaji karyawan, biaya iklan/promosi, biaya listrik, biaya pajak, biaya perawatan alat, biaya *vendor* dan pemasok.
- *Revenue Stream*: Penjualan produk Boss Talasik.

PEMBAHASAN

Model bisnis adalah suatu konsep yang bisa menjelaskan dan menggambarkan bagaimana suatu produk ketika dilihat oleh konsumen. Adanya model bisnis ini sangat bermanfaat bagi konsumen karena mereka bisa mengetahui bagaimana suatu produk yang diciptakan hingga sampai pada tangan konsumen yang dapat membentuk suatu persepsi nilai konsumen dan juga meningkatkan suatu usaha yang menerapkannya menjadi lebih terarah. Untuk menentukan model bisnis, *Business Model Canvas* menjadi salah satu pendekatannya. *Business Model Canvas Usulan* dapat dirancang dengan menggunakan pendekatan *Value Proposition Canvas* dan juga dengan menganalisis lingkungan bisnis dari suatu perusahaan. *Business Model Canvas* saat ini dapat diperbarui dengan *Business Canvas Usulan* yang sesuai dengan hasil dari analisis menggunakan kedua pendekatan tersebut.

SIMPULAN

Adanya suatu peluang yang baik bagi UMKM ini dalam menghadapi persaingan yang begitu tinggi dengan kompetitor sejenis. Maka dari itu, untuk mendapatkan suatu keunggulan dalam bersaing, UMKM perlu memperhatikan resiko dan juga ancaman-

ancaman yang berpotensi timbul dari adanya penerapan inovasi model bisnis baru yang telah diciptakan.

DAFTAR PUSTAKA

- Annur, C. (2022). Terus meningkat, Jumlah Penduduk ri tembus 275, 77 Juta Hingga pertengahan 2022: Databoks. Pusat Data Ekonomi dan Bisnis Indonesia. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/07/terus-meningkat-jumlah-penduduk-ri-tembus-275-77-juta-hingga-pertengahan-2022>
- Darmansyah., Suhada, K., dan Kristianto, K. 2021. “Analisis Ide Bisnis Ekowisata Jambu Mutiara Berbasis Digital Menggunakan Business Model Canvas.” Prosiding Seminar Nasional Inovasi Dan Adopsi Teknologi (INOTEK). <https://e-journal.rosma.ac.id/index.php/inotek/article/view/134>
- Fadilah, I., dan Yuliana, E. 2019. “Analisis Komparatif Value Proposition Dan Channel Pada Business Model Canvas UMKM Barbershop Kota Bandung.” E-Proceeding of Management 6. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/9452>
- Harfiani, R., & Pasaribu, M. (2019). Implementasi Business Model Canvas Pada CV. *Proseding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 200–208. <https://doi.org/10.30596/snk.v1i1.3607>
- Herawati, N., Lindriati, T., dan Suryaningrat, I. B. (2019). Penerapan Bisnis Model Kanvas dalam Penentuan Rencana Manajemen Usaha Kedelai Edamame Goreng. *Jurnal Agroteknologi*, Vol. 13, No. 01, 42-51. <https://jurnal.unej.ac.id/index.php/JAGT/article/view/8554>
- Husnurrosyidah, H. (2019). E-MARKETPLACE UMKM Menghadapi REVOLUSI industri 4.0 Dalam perspektif Islam. *Equilibrium: Jurnal Ekonomi Syariah*, 7(2), 224. <https://doi.org/10.21043/equilibrium.v7i2.6571>
- Kominfo, S. (2021). Industri Makanan Dan Minuman Diakselerasi Menuju transformasi digital. Website Resmi Kementerian Komunikasi dan Informatika RI. <https://www.kominfo.go.id/content/detail/33978/industri-makanan-dan-minuman-diakselerasi-menuju-transformasi-digital/0/berita>
- Mahavira, A, Suranto, B, Papatungan, I. 2020. “Validasi Ide Bisnis Startup Marketplace Event Organizer EVORIA.” *Jurnal UII* 5. <https://journal.uii.ac.id/AUTOMATA/article/view/15270>
- Millah, S. (2019, December 3). Survei : Orang Indonesia lebih banyak makan Camilan Ketimbang makan berat .Bisnis.com. <https://lifestyle.bisnis.com/read/20191203/223/1177360/survei-orang-indonesia-lebih-banyak-makan-camilan-ketimbang-makan-berat>
- Osterwalder, A., Pigneur, Y., Bernanda, G., & Smith, A. 2019, Value Proposition Design, Elex Media Komputindo, Jakarta. <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v8i4.9386>
- Rafie, B. T. (2023). Alasan Mendag naikkan suplai minyak goreng sebesar 50% mulai Februari 2023. *kontan.co.id*. <https://nasional.kontan.co.id/news/alasan-mendag-naikkan-suplai-minyak-goreng-sebesar-50-mulai-februari-2023>
- Sidik, S. (2021). Jumlah investor Ri Capai 6,43 juta, Didominasi Kaum Milenial. *CNBC Indonesia*. <https://www.cnbcindonesia.com/market/20211012151533-17-283326/jumlah-investor-ri-capai-643-juta-didominasi-kaum-milenial>

- 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://www.academia.edu/download/73450018/5303.pdf>
- Valencia Fabian, B. (2022). Menilik Kondisi Ekonomi Global 2022 di Tengah Ketidakpastian. *Perencana Keuangan Pertama Yang Tercatat OJK*. <https://www.finansialku.com/ekonomi-global-2022/>
- Yuliaty, T., Shafira, C. S., & Akbar, M. R. (2020). Strategi UMKM Dalam Menghadapi Persaingan bisnis global. *MBIA*, 19(3), 293–308. <https://doi.org/10.33557/mbia.v19i3.1167>
- Zafirah, dan Syaifullah. 2022. Analisa Strategi Pengembangan Bisnis Menggunakan Pendekatan Swot Analysis dan Business Model Canvas. *Jurnal Ilmiah Rekayasa dan Manajemen Sistem Informasi*. Vol. 8(1). 67-77. <https://ejournal.uin-suska.ac.id/index.php/RMSI/article/view/16180>
- Zakawali, G. G. (2022, December 14). Tren Belanja Online di Indonesia Sepanjang Tahun 2022. *Blog Sirclo Store*. <https://store.sirclo.com/blog/tren-belanja-online-2022/>