

## BUSINESS MODEL CANVAS (BMC) DI UMKM DAPUR BR KECAMATAN SOCAH

Rico Ardiansyah Putra, Isdiana Suprapti\*

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Trunojoyo Madura, Bangkalan, Indonesia

\*Penulis korespondensi: isdiana@trunojoyo.ac.id

### ABSTRAK

UMKM memiliki peran penting dalam mendukung perekonomian Indonesia, terutama dalam menciptakan lapangan kerja dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Seiring kebijakan *Mandatory Halal* yang berlaku pada Oktober 2024, UMKM wajib bersertifikasi halal untuk meningkatkan daya saing. Penelitian ini berfokus pada UMKM Dapur BR, yang telah memiliki sertifikasi halal dan memanfaatkan pendekatan Business Model Canvas (BMC) untuk menganalisis strategi bisnis. Penelitian dilakukan di Kecamatan Socah, Kabupaten Bangkalan pada September–Desember 2024 menggunakan metode deskriptif kualitatif. Data diperoleh melalui observasi, wawancara, kuesioner, dan dokumentasi dengan analisis menggunakan sembilan elemen BMC. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sertifikasi halal menjadi elemen penting dalam memperkuat nilai proposisi dan hubungan pelanggan. Selain itu, BMC membantu UMKM Dapur BR dalam mengidentifikasi peluang pasar, mengoptimalkan sumber daya, dan meningkatkan efisiensi biaya. Strategi ini dapat menjadi model bagi UMKM lain dalam menghadapi era *Mandatory Halal* untuk memperkuat eksistensi serta daya saing di pasar makanan dan minuman.

**Kata kunci:** *Business Model Canvas, Mandatory Halal, Sertifikasi Halal, UMKM*

### 1 PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) adalah salah satu pendorong ekonomi, dengan peran yang sangat penting untuk memperluas lapangan kerja dan memberikan pelayanan ekonomi secara luas kepada seluruh masyarakat yang berperan dalam meningkatkan pendapatan masyarakat dan mendorong pertumbuhan perekonomian sehingga dapat mewujudkan stabilitas nasional. UMKM wajib bersertifikasi halal sesuai ketentuan Undang-Undang Nomor 33 tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal (JPH), produk yang masuk, beredar dan diperdagangkan di wilayah Indonesia. Kewajiban bersertifikasi halal ini sesuai Peraturan Pemerintah Nomor 39 tahun 2021 tentang Penyelenggaraan Bidang Jaminan Produk Halal, diatur dengan penahapan di masa yang akan berakhir pada 17 Oktober 2024 (BPJPH, 2024). Hal ini menegaskan jika belum bersertifikat halal dan beredar di masyarakat akan dikenakan sanksi. UMKM segera mengurus sertifikasi halal melalui BPJPH.

UMKM yang ada di Indonesia sebagian besar merupakan kegiatan usaha rumah tangga yang dapat menyerap banyak tenaga kerja. Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan UKM, di Indonesia pada tahun 2019, terdapat 65,4 juta UMKM. Dengan jumlah unit usaha yang sampai 65,4 juta dapat menyerap tenaga kerja. Hal ini membuktikan bahwa dampak dan kontribusi UMKM yang sangat besar terhadap pengurangan tingkat pengangguran di Indonesia. Dengan semakin banyaknya keterlibatan tenaga kerja pada UMKM akan membantu lebih berkembang pesat (Kemenkeu RI, 2023).

UMKM Dapur BR merupakan UMKM yang telah memiliki sertifikasi halal sebelum diberlakukannya kebijakan *Mandatory Halal 2024*. Dengan adanya sertifikasi halal ini, UMKM Dapur BR tidak hanya memenuhi persyaratan regulasi, tetapi juga memiliki keunggulan kompetitif di pasar, terutama bagi segmen konsumen yang mengutamakan aspek kehalalan produk. Sertifikasi halal menjadi elemen penting dalam model bisnis UMKM Dapur BR, karena memungkinkan UMKM ini untuk membangun kredibilitas, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan memperluas jangkauan pasar.

Pendekatan Business Model Canvas (BMC) dapat digunakan sebagai alat analisis. Melalui BMC, dapat mengevaluasi aspek-aspek yang ada di dalam operasional UMKM Dapur BR. Penelitian ini bertujuan untuk melihat strategi bisnis UMKM Dapur BR melalui Business Model Canvas dalam menghadapi era *Mandatory Halal* dan menjadikannya sebagai peluang untuk memperkuat eksistensi serta daya saing di pasar makanan dan minuman.

## **2 METODE**

### **2.1 Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di UMKM Dapur BR di Kecamatan Socah Kabupaten Bangkalan. Lokasi penelitian ini dipilih dengan sengaja (*Purposive*) dengan pertimbangan bahwa Dapur BR adalah UMKM makanan dan minuman *dessert* yang cukup terkenal di kota Bangkalan. Penelitian ini dilakukan pada bulan September hingga Desember 2024.

### **2.2 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif, dimana peneliti mengumpulkan data, menganalisis secara detail dan menyimpulkan berdasarkan fakta-fakta yang ada di objek penelitian. Sehingga jenis data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data primer yang terdiri dari data profil usaha, kondisi internal dan eksternal yang ada di UMKM. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu observasi, survei secara langsung, pembagian kuisioner, wawancara, dokumentasi dan studi literatur.

Pemilihan responden atau sampel diambil dengan menggunakan metode *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah proses pengambilan sampel sumber data dengan alasan tertentu (Hardani et al., 2020). Sehingga sampel pada penelitian ini adalah pemilik dari usaha dan karyawan yang bekerja di UMKM Dapur BR. Alasan peneliti menjadikan pemilik usaha karena sebagai keseluruhan manajerial dikendalikan sepenuhnya oleh pemilik. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak dua responden.

### **2.3 Analisis Data**

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pendekatan Business Model Canvas menjelaskan dasar-dasar menciptakan, menyampaikan, dan mengevaluasi bisnis. Sembilan elemen kunci dalam Business Model Canvas sebagai berikut:

#### *1. Revenue Streams*

Sumber yang berkontribusi terhadap arus kas perusahaan, baik secara langsung melalui pertukaran produk/jasa maupun tidak langsung (seperti subsidi, investasi, dan lainnya)

#### *2. Customer Segments*

Pembagian konsumen menjadi berbagai kelompok individu yang memiliki keunikan yang sama dalam beberapa hal seperti jenis kelamin, preferensi, usia, dan kebiasaan dalam pembelian.

3. *Key Resources*

Sumber potensi usaha bisnis yang digunakan untuk mencapai asumsi nilai. Sumber potensi biasanya dalam bentuk orang, teknologi, peralatan, saluran, dan merek.

4. *Cost Structure*

Komponen biaya operasional usaha bisnis untuk memanifestasikan nilai yang diberikannya kepada pelanggannya. Komponen biaya yang efektif menjadi komponen utama jumlah laba yang dihasilkan usaha bisnis.

5. *Value Proposition*

Kegunaan yang diberikan usaha bisnis untuk melayani konsumen dalam segmen pasar. Segmen pelanggan yang telah disaring dan terpilih ditentukan oleh dan sebaliknya.

6. *Customer Relationship*

Bagaimana organisasi menjaga hubungan dengan pelanggan. Biasanya organisasi atau perusahaan akan menyajikan hal-hal yang dibutuhkan konsumen.

7. *Channels*

Sarana untuk dapat mengkomunikasikan proposisi nilai mereka kepada segmen pelanggan yang mereka layani.

8. *Key Partnership*

Bagian dari pihak atau mitra yang bisa diajak kerjasama dalam membantu perkembangan bisnis atau organisasi.

9. *Key Activities*

Semua aktivitas terkait kinerja bisnis dengan produk, dan aktivitas utamanya adalah menciptakan proposisi nilai.

**Tabel 1.** Business Model Canvas

Key Partners	Key Activities	Value Propositions	Customer Relationships	Customer Segments
	Key Resources		Channels	
Cost Structure		Revenue Streams		

*Sumber :* (Sepriyadi et al., 2023)

Dikarenakan hal tersebut, Business Model Canvas menjadi alat yang menjadi menyeluruh untuk menganalisis data dan merancang model bisnis yang efektif. Urutan dari elemen-elemen memungkinkan perusahaan untuk mengidentifikasi peluang bisnis, mengoptimalkan sumber daya, dan meningkatkan kinerja secara keseluruhan.

**3 HASIL DAN PEMBAHASAN**

UMKM Dapur BR didirikan oleh Reny Nur Halimah sebagai CEO pada tahun 2018 yang bergerak usaha di bidang makanan dan minuman kekinian. Saat ini UMKM Dapur BR memiliki satu karyawan. UMKM ini beroperasi setiap hari kecuali hari pada pukul 09.00-17.00 WIB. Omzet penjualan perhari bisa mencapai angka Rp.1.000.000. Kegiatan produksi mulai dari bahan baku hingga pembuatan produk dilakukan sendiri oleh pemilik UMKM Dapur BR dibantu dengan karyawan. karyawan bertugas melakukan pemasaran, pembuatan produk, hingga pengemasan

produk. Produk UMKM Dapur BR disukai oleh semua kalangan. Selain itu, UMKM Dapur BR sudah memiliki sertifikasi halal dan metode pembayaran digital yaitu QRIS.

Produk unggulan dari produk UMKM yaitu “Creamy Cheese Mango” yaitu perpaduan buah jelly, mangga, keju, dan susu. Konsep kanvas model terdiri dari 9 elemen utama. Berdasarkan hasil penelitian telah ditemukan operasional usaha yang dijalankan oleh UMKM Dapur BR yang akan dibahas ke dalam Business Model Canvas pada **Tabel 2**.

**Tabel 2.** Business Model Canvas UMKM Dapur BR

<b>Key Partners</b> 1. Bermitra kepada konsumen dengan memberikan pelayanan terbaik 2. Pengolahan bahan 3. Ojek online seperti Grab dan GoFood	<b>Key Activities</b> Pengemasan yang menarik	<b>Value Propositions</b> 1. Rasa yang unik 2. Produk yang sehat 3. Harga yang terjangkau 4. Pengemasan yang menarik 5. Bahan baku fresh dan berkualitas 6. Tidak mengandung bahan pengawet 7. Produk beragam, banyak varian rasa dan inovatif 8. Usaha memilikisertifikat halal	<b>Customer Relationships</b> 1. Memprogram loyalitas pelanggan 2. Menerima kritik dan saran di kedai langsung 3. Adanya diskon tertentu di hari-hari tertentu seperti event/hari besar 4. Pembayaran bisa cash dan cashless	<b>Customer Segments</b> Semua kalangan
	<b>Key Resources</b> 1.Tenaga kerja yang terampil 2.Keuangan/ modal milik pribadi oleh suami pemilik usaha		<b>Channels</b> 1.Pemasaran secara langsung 2.Platform digital	
<b>Cost Structure</b> 1. Bahan Baku 2. Biaya produksi		<b>Revenue Streams</b> 1. Penjualan creamy cheese mango 2. Penjualan secara langsung di toko		

Sumber : Data Primer (2024)

Berdasarkan **Tabel 2**, Sembilan elemen utama pada Business Model Canvas UMKM Dapur BR dijabarkan sebagai berikut:

**Customer Segment**

Customer segment dari UMKM Dapur BR adalah semua kalangan khususnya pecinta minuman kekinian. Hal ini dikarenakan mayoritas produk berupa produk minuman yang inovatif. Sejalan dengan Mufidah & Nurhadi, (2023) yang mengungkapkan bahwa masyarakat gemar makanan dan minuman yang kekinian. Selain itu, (Ramdani & Nuriadi, 2021) mengungkapkan makanan dan minuman manis yang inovatif cenderung memiliki daya saing yang tinggi.

### **3.1 Value Proposition**

Value Proposition adalah nilai yang ditawarkan oleh bisnis kepada pelanggan. Dengan kata lain, apa yang membuat produk atau layanan berbeda dan lebih baik dibandingkan pesaing lainnya (INSTIKI, 2024). Value proposition dari UMKM Dapur BR adalah Creamy Cheese Manggo. Produk tersebut paling diminati oleh konsumen karena keunggulan dari rasa yang unik dengan perpaduan susu dengan mangga, keju potong dan jelly. Produk ini sehat dikonsumsi karena Creamy Cheese Mango ini tanpa menggunakan bahan pengawet sehingga lebih baik dikonsumsi sebelum tanggal digunakan. Bahan baku yang berkualitas sehingga konsumen tidak perlu khawatir dari kualitas produk ini. Inovasi dari produk UMKM Dapur BR telah menggunakan pemasaran menggunakan media digital yang mudah dijangkau oleh konsumen. Pembeda dengan kompetitor lainnya yaitu 100% keyakinan menggunakan bahan premium adalah alasan utama produk ini unggul dibandingkan kompetitor lainnya.

### **3.2 Channels**

Channels adalah menjelaskan bagaimana produk atau layanan sampai kepada pelanggan yang mencakup berbagai saluran distribusi baik offline maupun online (INSTIKI, 2024). UMKM Dapur BR telah melakukan saluran distribusi ke toko offline, media sosial, hingga ojek online sebagai alat untuk distribusi mereka. Pemasaran online menggunakan platform WhatsApp, Instagram dan Facebook. Pemasaran online dilakukan sebagai upaya untuk memperluas jangkauan pasar yang dituju. Tujuan dari UMKM Dapur BR promosi dari UMKM ini dilakukan setiap hari di saluran online sehingga konsumen mudah untuk mengenali produk.

### **3.3 Customer Relationships**

Elemen yang sangat penting karena menjaga hubungan baik dengan customer adalah salah satu kunci kesuksesan dalam sebuah bisnis (Pilot, 2022). UMKM Dapur BR yang telah menerapkan strategi seperti program loyalitas pelanggan, menerima kritik dan saran, serta promosi saat event menunjukkan upaya serius dalam membangun hubungan yang erat dengan pelanggannya. Pendekatan ini tidak hanya menciptakan pengalaman yang berkesan, tetapi juga memperkuat posisi UMKM dalam menghadapi persaingan.

Program loyalitas pelanggan menjadi salah satu strategi andalan untuk meningkatkan kesetiaan pelanggan. Dengan memberikan penghargaan, seperti sistem poin yang bisa ditukarkan dengan diskon atau hadiah khusus, pelanggan merasa dihargai atas kesetiaannya. Misalnya, pemberian promo ulang tahun atau penawaran eksklusif untuk pelanggan lama. Program ini membantu UMKM mempertahankan pelanggan setia, yang tidak hanya lebih ekonomis dibanding menarik pelanggan baru tetapi juga cenderung menjadi pendukung setia yang tidak hanya lebih ekonomis dibanding menarik pelanggan baru tetapi juga cenderung menjadi pendukung setia yang merekomendasikan bisnis kepada orang lain.

Selain itu, UMKM Dapur BR juga membuka ruang bagi kritik dan saran dari pelanggan. Melalui pendekatan ini, pelanggan merasa didengar, yang pada akhirnya membangun kepercayaan terhadap brand. Kritik yang diterima menjadi masukan berharga untuk terus memperbaiki kualitas produk atau layanan.

### **3.4 Revenue Streams**

Revenue stream merupakan salah satu aspek penting yang menentukan keberlanjutan sebuah UMKM. Dalam UMKM Dapur BR sumber pendapatan utama berasal dari penjualan langsung di toko. Pendekatan ini memungkinkan mereka untuk berinteraksi secara langsung dengan pelanggan, sehingga menciptakan hubungan yang lebih personal sekaligus memberikan pengalaman berbelanja yang lebih memuaskan.

Dari berbagai produk yang dijual, creamy cheese mango menjadi produk unggulan dengan kontribusi margin tertinggi dibandingkan produk lainnya. Keunggulan produk ini terletak pada rasanya yang khas, bahan baku berkualitas, serta tampilan yang menarik, sehingga mampu menarik perhatian pelanggan. Dalam sehari, Dapur BR mampu menjual lebih dari 20 pcs creamy cheese mango, yang berarti produk ini menjadi salah satu penggerak utama pendapatan bisnis.

### **3.5 Key Resources**

Key Resources adalah sumber daya utama yang diperlukan oleh perusahaan agar model bisnis dapat berjalan (Setiawan, 2023). Sumber daya utama yang dibutuhkan untuk menjalankan usaha UMKM Dapur BR meliputi tenaga kerja yang terampil. Tenaga kerja yang kompeten sangat penting untuk menjaga kualitas produk olahan yang dihasilkan, terutama dalam memastikan proses produksi sesuai dengan standar halal yang telah diperoleh. Dengan keterampilan yang memadai, tenaga kerja mampu mengelola bahan baku, memproses produk dengan baik, dan memenuhi permintaan pelanggan secara konsisten. Di sisi lain, tidak ada kendala dalam mendapatkan bahan baku, sehingga proses produksi dapat berjalan lancar tanpa hambatan yang berarti. Dukungan finansial dari suami pemilik usaha menjadi aspek penting dalam menopang keberlangsungan usaha, termasuk untuk memenuhi kebutuhan operasional dan pengembangan bisnis. Dengan sumber daya yang dibutuhkan ini, UMKM Dapur BR mampu mempertahankan daya saingnya, terutama dalam menghadapi era *Mandatory Halal 2024*.

### **3.6 Key Activities**

Key activities diartikan sebagai aktivitas atau kegiatan utama yang dilakukan oleh sumber daya manusia dalam menjalankan suatu usaha atau bisnis. Aktivitas utama dalam menghasilkan produk di UMKM Dapur BR adalah proses pengemasan. Pengemasan memainkan peran penting karena tidak hanya berfungsi melindungi produk agar tetap aman dan higienis, tetapi juga menjadi bagian dari strategi branding yang memperkuat citra usaha. Proses pengemasan dilakukan dengan cermat, menggunakan bahan yang sesuai standar halal untuk memastikan produk tetap terjaga kualitasnya hingga sampai ke tangan konsumen. Selain itu, desain kemasan yang menarik dan informatif membantu meningkatkan daya tarik produk sekaligus mempermudah konsumen mengenali brand Dapur BR. Dengan pengemasan yang optimal, produk UMKM Dapur BR dapat bersaing di pasar, memberikan kesan profesional, dan memenuhi ekspektasi pelanggan, terutama dalam mendukung implementasi *Mandatory Halal 2024*.

### 3.7 Key Partners

Key Partners dibentuk untuk berbagai tujuan, UMKM menjalin kerjasama untuk mengoptimalkan operasional bisnis, mengurangi risiko, dan meningkatkan daya saing di pasar (Afridayana & Safrin, 2022). Dalam menjalankan usaha, mitra utama UMKM Dapur BR adalah konsumen yang berperan penting dalam keberlanjutan bisnis. Dapur BR menjaga hubungan baik dengan konsumen melalui pelayanan yang optimal, seperti respons cepat terhadap pesanan, kualitas produk yang terjaga, dan komunikasi yang ramah. Selain itu, promosi menjadi salah satu strategi utama dalam menjangkau konsumen baru dan mempertahankan pelanggan setia. Aktivitas promosi melibatkan berbagai metode, baik secara online melalui media sosial maupun offline, untuk meningkatkan kesadaran terhadap produk Dapur BR. Di sisi lain, aktivitas yang memakan waktu dan biaya paling besar adalah pengolahan bahan baku. Proses ini dilakukan dengan teliti untuk memastikan semua produk memenuhi standar kualitas dan kehalalan yang telah ditetapkan. Dengan kombinasi promosi yang efektif, pelayanan konsumen yang unggul, dan pengolahan bahan yang berkualitas, UMKM Dapur BR mampu mempertahankan daya saing dan kepercayaan pelanggan.

### 3.8 Cost Structure

Seluruh biaya atau pengeluaran yang dibutuhkan untuk menjalankan operasional suatu bisnis dikenal dengan cost structures (Dinda et al., 2024). Biaya yang menjadi pengeluaran terbesar dalam operasional UMKM Dapur BR adalah pengadaan bahan baku dan biaya produksi. Bahan baku yang berkualitas tinggi merupakan prioritas utama untuk menjaga cita rasa dan standar halal produk, sehingga alokasi anggaran pada aspek ini cukup signifikan. Selain itu, biaya produksi, seperti penggunaan alat masak, energi, dan pengemasan, turut menyumbang pada tingginya total pengeluaran. Hingga saat ini, Dapur BR belum menerapkan strategi penghematan biaya secara khusus, sehingga pengeluaran berjalan sesuai kebutuhan operasional tanpa upaya efisiensi yang terencana. Total rincian biaya yang dikeluarkan, mulai dari pengadaan bahan baku hingga produk siap sampai ke tangan pelanggan, mencapai lebih dari Rp3.000.000 per bulan. Meskipun angka ini cukup besar, biaya tersebut mencerminkan komitmen Dapur BR untuk menghadirkan produk berkualitas yang mampu bersaing di pasar.

## 4 KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, UMKM Dapur BR menunjukkan potensi yang signifikan dalam mengembangkan bisnis di sektor makanan dan minuman kekinian. Dengan menerapkan pendekatan Business Model Canvas (BMC), UMKM ini mampu mengidentifikasi sembilan elemen kunci yang menjadi pondasi operasional usaha. Sertifikasi halal yang telah dimiliki memberikan keunggulan kompetitif dalam pasar yang semakin menuntut kehalalan produk. Elemen lain seperti value proposition yang berfokus pada rasa unik dan bahan berkualitas, pengemasan yang menarik, dan penggunaan teknologi digital dalam pemasaran turut memperkuat daya saing UMKM ini. Meskipun demikian, masih terdapat tantangan dalam efisiensi biaya operasional, terutama dalam pengadaan bahan baku dan produksi yang menjadi komponen pengeluaran terbesar.

Disarankan untuk mulai menerapkan strategi penghematan biaya, seperti menjalin kemitraan dengan pemasok lokal untuk mendapatkan bahan baku dengan harga yang lebih kompetitif atau memanfaatkan pembelian dalam jumlah besar untuk mengurangi biaya. Mengembangkan varian produk baru yang tetap sesuai dengan kebutuhan pasar, namun dengan margin keuntungan yang lebih tinggi, dapat menjadi peluang untuk meningkatkan pendapatan. Selain itu, UMKM Dapur

BR dapat memaksimalkan penggunaan media sosial dan platform digital lainnya untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan kesadaran merek. Mengadakan pelatihan berkala bagi karyawan juga penting untuk meningkatkan keterampilan mereka, terutama dalam menjaga kualitas produk dan pelayanan pelanggan. Dengan mengimplementasikan langkah-langkah tersebut, UMKM Dapur BR diharapkan dapat terus berkembang dan tetap kompetitif, terutama dalam menghadapi era *Mandatory Halal 2024*.

## UCAPAN TERIMAKASIH

Ucapan terima kasih ditujukan kepada pihak Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat Universitas Trunojoyo Madura (LPPM UTM) atas dukungannya yang besar dalam pelaksanaan program MBKM Riset tahun 2024. Tak lupa juga terima kasih kepada Dosen Pembimbing saya yang telah membimbing saya hingga sampai tahap ini

## DAFTAR PUSTAKA

- Afridayana, & Safrin, F. A. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Business Model Canvas dalam Meningkatkan Penjualan (Studi pada UMKM Bobabox Medan). *Regress: Journal of Economics & Management*, 1(3), 107–115. <https://doi.org/10.57251/reg.v1i3.266>
- BPJPH. (2024). *Produk Ini Harus Bersertifikat Halal di Oktober 2024, BPJPH Imbau Pelaku Usaha Segera Urus Sertifikasi Halal*. <https://bpjph.halal.go.id/detail/produk-ini-harus-bersertifikat-halal-di-oktober-2024-bpjph-imbau-pelaku-usaha-segera-urus-sertifikasi-halal>
- Dinda, D., Zebua, N., Kartikowati, M., Arya, K. C., Mule, F. S., Prayogo, W. A., Ristiana, D., No, J. D., & Salatiga, K. (2024). *Mimbar Agribisnis : Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis Kanvas Model Bisnis Usaha Mikro Kecil dan Menengah Keripik Sawi Putih “ Krauk ” Business Model Canvas for Micro , Small and Medium Enterprises “ Krauk ” White Mustard Chips*. 10(1), 1598–1605.
- Hardani, Ustiaty, J., Andriani, H., Fatmi Utami, E., Rahmatul Istiqomah, R., Asri Fardani, R., Juliana Sukmana, D., & Hikmatul Auliya, N. (2020). Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif. In *Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu* (Issue Maret).
- INSTIKI. (2024). *Mengenal Business Model Canvas (BMC)*. [https://instiki.ac.id/2024/09/17/mengenal-business-model-canvas-bmc/#:~:text=Value Propositions \(Proposisi Nilai\),mengapa pelanggan memilih produk kamu](https://instiki.ac.id/2024/09/17/mengenal-business-model-canvas-bmc/#:~:text=Value Propositions (Proposisi Nilai),mengapa pelanggan memilih produk kamu).
- Kemenkeu RI. (2023). *No Title*. <https://djpb.kemenkeu.go.id/kppn/lubuksikapng/id/data-publikasi/artikel/3134-kontribusi-umkm-dalam-perekonomianindonesia.html>
- Mufidah, A., & Nurhadi. (2023). Analisis Preferensi Konsumen terhadap Minuman Kekinian di Kalangan Remaja Kota Surabaya. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 6(1), 432–440.
- Pilot. (2022). *Contoh Bisnis Model Canvas (BMC) Makanan*. Jetorbit. <https://www.jetorbit.com/blog/contoh-bisnis-model-canvas-makanan/>
- Ramdani, G. A., & Nuriadi, N. (2021). Menciptakan Usaha Kecil Menengah (UKM) Kekinian Baru Di Desa Janapria. *Jurnal Pengabdian Magister Pendidikan IPA*, 4(1), 2–5. <https://doi.org/10.29303/jpmpi.v4i1.557>
- Sepriyadi, M. I., Wardani, A., Syahfitri, M., & F, M. A. (2023). Analisis Business Model Canvas ( BMC ) Pada UMKM Cimol Aa di Kota Tanjungpinang. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 3, 2270–2281.
- Setiawan. (2023). BUSINESS MODEL CANVAS. *Business Model Canvas*, IV(2), 199–216. [file:///C:/Users/Tomoko/Downloads/BMY\\_section1\\_canvas.pdf](file:///C:/Users/Tomoko/Downloads/BMY_section1_canvas.pdf)