



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research
Volume 3 Nomor 4 Tahun 2023 Page 2260-2269
E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246
Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Analisis *Business Model Canvas* Upada Umkm Toko Junicomp Tanjungpinang

Mimi Syahfitri^{1✉}, Maya Larasati², Mhd Izwan Sepriyadi³, Putri Nur Atira⁴, Tri Andini⁵

STIE Pembangunan Tanjungpinang, Kepulauan Riau,

Email : mimisyahfitri14@gmail.com[✉]

Abstrak

Pertumbuhan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Indonesia semakin bertambah setiap tahunnya. Menurut data dari Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah, saat ini pelaku UMKM di Tanah Air mencapai angka 60 juta. Jumlah tersebut diprediksi terus bertambah seiring dengan kemajuan teknologi dan potensi sumber daya manusia yang semakin berkembang. Penelitian ini bertujuan sebagai perancangan model strategi pada sebuah UMKM dalam bidang jasa JUNICOMP yaitu layanan perbaikan komputer yang beralamat di Jl Pemuda, Sei Jang Bukit Bestari, Kota Tanjungpinang. Model strategi yang digunakan yaitu *Business Model Canvas* atau biasa disebut dengan BMC. Penelitian ini dilakukan dengan metode kualitatif dan deskriptif. Deskriptif yang dimaksud adalah dengan menguraikan serta menjelaskan data yang diperoleh dari penelitian ini. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara bersama salah satu UMKM yang berada di Tanjungpinang serta berasal dari arikel dan jurnal. Dari hasil dari pengumpulan data tersebut lalu dilakukan analisis untuk membuat *Business Model Canvas* pada UMKM tersebut. Dengan membuat analisis sesuai dengan 9 elemen *Business Model Canvas* dengan adanya Business Model Canvas yang telah kami buat, Junicomp lebih mudah mengetahui kelebihan maupun kekurangan yang ada dalam strategi usaha tersebut. Dari hasil penelitian ditunjukkan bahwa *Business Model Canvas* dapat diimplementasikan pada UMKM agar UMKM tersebut lebih terarah lagi dalam menjalankan usahanya.

Kata Kunci : *Kewirausahaan, UMKM, Business Model Canvas*

Abstract

The growth of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in Indonesia is increasing every year. According to data from the Ministry of Cooperatives and Small and Medium Enterprises, currently MSME players in the country reach 60 million. This number is predicted to continue to grow along with technological advances and the growing potential of human resources. This research aims to design a strategy model for an MSME in the JUNICOMP service sector, namely a computer repair service located at Jl Pemuda, Sei Jang Bukit Bestari, Tanjungpinang City. The strategy model used is the Business Model Canvas or commonly referred to as BMC. This research was conducted using qualitative and descriptive methods. Descriptive means describing and explaining the data obtained from this research. Data collection was carried out through interviews with one of the MSMEs in Tanjungpinang and came from articles and journals. From the results of the data collection, an analysis was carried out to create a Business Model Canvas for these MSMEs. By making an analysis in accordance with the 9 elements of the Business Model Canvas with the Business Model Canvas that we have made, Junicomp is easier to find out the advantages and disadvantages that exist in the business strategy. The results of the study show that the Business Model Canvas can be implemented in MSMEs so that these MSMEs are more directed in running their business. Growth of Micro, Small Enterprises.

Keyword: *Entrepreneurship, MSME, Business Model Canvas*

PENDAHULUAN

Pertumbuhan suatu negara tidak hanya bersumber dari pertumbuhan ekonomi, tetapi mayoritas terdapat pada kemampuan dan keinginan serta semangat SDM sebagai aset utama (Rusdiana, 2014). Kewirausahaan adalah proses dalam menciptakan sebuah maksud dan tujuan baru dengan menggunakan kesempatan membuat usaha baru agar dapat membuka lapangan kerja untuk orang lain dan juga diri sendiri (Trihastuti, 2022). Jika diartikan, Wira yaitu berani dan Usaha yaitu daya upaya sehingga wirausaha adalah setiap orang yang mempunyai kecakapan dalam melihat peluang yang bagus dan dapat memutuskan pilihan yang tepat serta memiliki pikiran yang inovatif dan kreatif untuk mensukseskan usahanya. Kewirausahaan dapat diartikan sifat serta kemampuan dalam membuat peluang usaha baru yang memiliki nilai serta sangat bermanfaat untuknya serta bermanfaat bagi banyak orang (Hastuti et al., 2020).

Usaha Mikro Kecil Menengah atau yang disingkat UMKM adalah konsep ekonomi yang menunjukkan untuk pelaku usaha ekonomi yang memenuhi kriteria seperti diterangkan dalam Undang-Undang No. 20 tahun 2008. UMKM ini memiliki peran penting terhadap pertumbuhan nasional. Sehingga UMKM menjadi prioritas untuk dikembangkan pada seluruh negara. Prioritas ini dilakukan agar UMKM terus mendapatkan pendapatan yang besar sehingga dapat memberikan pendapatan yang besar juga untuk perekonomian negara (Zahra, 2022).

UMKM ini terdiri dari usaha mikro, usaha kecil, usaha menengah dan usaha besar. Usaha

mikro merupakan usaha yang dibuat oleh perorangan ataupun badan usaha sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan dalam Undang-Undang. Usaha kecil yaitu usaha yang berdiri sendiri dan dibuat oleh perorangan ataupun badan usaha tanpa adanya penguasaan orang lain dan telah sesuai dengan kriteria yang ditentukan dalam Undang-Undang. Berbeda dari usaha kecil, Usaha menengah yaitu usaha yang berdiri sendiri dan dibuat oleh perorangan ataupun badan usaha dengan adanya penguasaan orang lain dan telah sesuai dengan kriteria yang ditentukan dalam Undang-Undang. Lalu yang terakhir adalah usaha besar yaitu usaha yang dibuat badan usah dengan pendapatan bersih dan hasil penjualannya pun sangat besar dibandingkan usaha lainnya (Sandita, 2020).

Perkembangan di masa modern UMKM pada sektor ekonomi sangat berpengaruh sebagai standar keberhasilan yang dilakukan oleh pemerintah. Pentingnya masyarakat dalam pembangunan nasional, khususnya dalam pembangunan ekonomi, adalah UMKM. Ruang untuk UMKM dalam perekonomian nasional memiliki posisi penting dan strategis. Keadaan ini sangat dimungkinkan karena keberadaan UMKM cukup dominan dalam perekonomian Indonesia (Sarfiah et al., 2019).

UMKM juga menjadi suatu daya cipta pemerintah demi menciptakan perkeonomian nasional yang lebih merata. Bahkan dampak positif dari upaya ini sangat terasa baik di pedesaan maupun di perkotaan. Selain itu, adanya UMKM membantu pemerintah Indonesia untuk memperluas lapangan kerja serta mengurangi jumlah pengangguran bagi masyarakat yang memerlukan. UMKM memiliki beberapa jenis, seperti usaha mikro, usaha menengah, dan usaha kecil. Kepemilikan UMKM bisa dimiliki oleh perorangan saja atau badan usaha yang mengelola bisnis UMKM tersebut.

Banyak peneliti yang sudah melakukan penelitian terhadap UMKM ini, salah satunya adalah peneliti yang membuat kesimpulan bahwa UMKM dapat dijadikan pemecah masalah terhadap kemiskinan yang terjadi dengan melakukan pengembangan terhadap UMKM. Dari pengembangan yang tepat dilakukan untuk UMKM dapat membuat lapangan kerja baru dengan presentase 99,45% sehingga pengangguran pun akan berkurang serta juga dapat memberikan pendapatan kepada perekonomian dengan presentase 30% (Suci, 2008).

Salah satu roda penggerak perekonomian daerah yaitu dengan adanya home industry dan UMKM. Pemerintah saat ini sangat giat mendukung perkembangan usaha mikro kecil, kecil menengah dan menengah yang mengakibatkan bermunculan usaha-usaha baru dengan produk unggulan daerah dan industri kreatif. Selain itu, banyak universitas juga mendukung kewirausahaan. Hal ini dibuktikan dengan fakta bahwa kewirausahaan telah dimasukkan kedalam studi kurikulum di universitas dan memberikan peluang bagi siswa untuk membuar inovasi dalam menciptakan bisnis. Dengan skala yang kecil ini pemilik usaha harus mempunyai startegi yang tepat untuk mampu bersaing dengan perusahaan-perusahaan besar. Menurut

Lestari (2013) terdapat beberapa kelemahan UMKM di Indonesia seperti bidang manajemen, organisasi, teknologi, permodalan, operasional dan teknis di lapangan, terbatasnya akses pasar, kendala perizinan, serta biaya-biaya non-teknis dilapangan yang sulit untuk dihindarkan(Anggraini, 2020).

UMK yang bergerak dinegara berkembang biasanya memproduksi barang-barang tradisional (kualitas rendah) disertai dengan produktivitas yang rendah. Mereka terutama melayani pasar lokal kecil (Mukherjee, 2018). Beberapa UMKM tidak memiliki alat strategis untuk pengembangan bisnis/pasar mereka sebagaimana tersedia untuk industri besar lainnya. Mereka tidak memahami dengan benar mengenai jenis produk apa yang sebenarnya dibutuhkan oleh pasar. Seberapa besar atau kecil pasar, kapan produk itu dibutuhkan dan bagaimana cara mengirimkan produk tersebut. Semua masalah ini menyebabkan terisolasi dari trend an kondisi pasar dan, dengan demikian, cenderung membatasi operasi (Venkatesh, J. and Kumari, 2015).

Dengan menggunakan *Business Model Canvas* ini dapat membuat UMKM semakin terarah dan dapat membuat usahanya berlanjut dengan baik. Pada saat melakukan kegiatan membuat usaha maka kita perlu mengatur strategi agar usaha yang dilakukan berhasil dan lebih terarah dalam melaksanakannya. Strategi itu bisa dibuat dengan membuat model bisnis. Bisnis model ini telah populer dari tahun 90-an pada saat model bisnis dibincangkan (Afuah, 2003; Afuah dan Tucci, 2000; Osterwalder, 2004) (Hermawan and Pravitasari 2013). Salah satu model bisnis yang bisa dilakukan adalah dengan membuat *Business Model Canvas*.

Business Model Canvas adalah sebuah model bisnis gambaran logis mengenai bagaimana sebuah organisasi menciptakan, menghantarkan dan menangkap sebuah nilai, Business Model Canvas mampu menggambarkan secara visual komponen-komponen penting dari suatu bisnis secara rinci dan saling terkait satu sama lain. (Osterwalder, A. Dan Pigneur, 2019).

Business Model Canvas sering digunakan oleh berbagai kalangan bisnis *start-up* karena ringkasan ide bisnis yang lebih mudah dan cepat ketimbang *Business Plan* yang dibuat berpuluh-puluh halaman untuk membuat konsep ide bisnis. *Business Model Canvas* memiliki sembilan faktor elemen penting di dalamnya; *Customer Segmen* (Segmentasi Pelanggan), *Value Proposition* (Nilai Proposisi Konsumen), *Channel* (Saluran Distribusi/Kanal), *Revenue Streams* (Sumber Pendapatan), *Key Resources* (Sumber Daya di Dalam Perusahaan), *Customer Relationship* (Hubungan Konsumen), *Key Activities* (Kegiatan yang Sedang Dijalankan), *Key Partnership* (Kerjasama), dan *Cost Structure* (Pemetaan Biaya). Dengan adanya *Business Model Canvas*, penggambaran model bisnis dengan sembilan elemen yang saling berhubungan menjadi lebih menarik serta membantu memahami elemen yang dapat membantu perusahaan

untuk mengembangkan nilai untuk pelanggan agar menjadi lebih terarah dan lebih baik.

Menteri Perdagangan (Mendag) Muhammad Lutfi mengungkapkan tantangan yang harus dihadapi para pelaku usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) di Indonesia. Menurutnya, terdapat tiga permasalahan utama yang harus dihadapi oleh UMKM Indonesia. Pertama adalah kurangnya pengalaman. Hal ini membuat UMKM sulit untuk beradaptasi terhadap perkembangan. Kedua adalah kurangnya jaringan atau *networking* yang menyulitkan untuk berkompetisi dan yang ketiga kurangnya pendanaan. Ketiga tantangan tersebut, menyebabkan UMKM Indonesia belum mempunyai daya saing yang baik (Amani, 2021).

Salah satu UMKM yang diteliti adalah Toko Junicomp yang merupakan toko jasa servis yang berdiri sejak 2017 hingga saat ini lokasinya terdapat di Jalan Pemuda Ruko Nomor 4C Kota Tanjungpinang, Kepulauan Riau. Usaha Junicomp ini dimulai dari kecil-kecilan dengan dengan satu etalase dan meja service. Bermula dari mulut kemulut teman kuliah dalam memberitahukan tempat service Junicomp sampai mempromosikan menggunakan media social seperti Facebook, Instagram dan Whatsapp. Dampak tersebut membuat toko Junicomp sudah hampir dikenal oleh sebagian masyarakat Tanjungpinang.

Toko Junicomp bergerak di bidang jasa atau teknisi. Toko Junicomp menyediakan menginstall windows, menservis laptop jika mati total, terjadi kerusakan hidup tapi tidak ada tampilan, dan kerusakan pada baterai serta menjual sparepart. Toko ini menjunjung tinggi nilai-nilai kejujuran, etika berbisnis dan persaingan yang sehat serta mengutamakan kepuasan pelanggan karena diharapkan bahwa pembeli akan menservis perangkat di toko ini lagi dan membeli sparepart.

Meskipun Toko Junicomp tetap bertahan setelah 5 tahun dan memiliki banyak pelanggan tetap, peneliti menemukan permasalahan yang dialami oleh Toko Junicomp dalam bidang SDM dan legalitas. Pada 1 tahun yang lalu dalam bidang SDM, Toko Junicomp tidak mempunyai tenaga kerja yang ahli pada bidang teknisi tersebut, namun setelah kami mewawancarai sang owner yaitu Siti Juniawati, sekarang Toko Junicomp sudah memiliki SDM yang ahli dibidang teknisi. Dan juga terdapat masalah legalitas yaitu Toko Junicomp tidak memiliki hak cipta atas logo tokonya. Jadi, untuk membantu menyelesaikan permasalahan Toko Junicomp peneliti menggunakan strategi *Business Model Canvas* sebagai pedoman dalam menggambarkan ide atau konsep bisnis dan merealisasikan perkembangan Toko Junicomp.

Dengan penjelasan diatas, peneliti ingin mengkaji bagaimana penerapan *Business Model Canvas* pada Toko Junicomp sehingga bisa melihat bagian mana yang perlu diperbaiki oleh Toko Junicomp. Selain itu, peneliti juga ingin mengkaji bagaimana meningkatkan perkembangan bisnis Toko Junicomp sehingga bisa lebih dikenal oleh masyarakat, dan mempunyai hak cipta atas logo tokonya. Berdasarkan permasalahan yang telah dijabarkan, rumusan penelitian yang peneliti tetapkan adalah bagaimana penerapan *Business Model*

METODE PENELITIAN

Metode yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan Metode kualitatif, dengan mewawancarai seorang pelaku UMKM di Tanjungpinang secara terpilih. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Pengumpulan data dilakukan dengan observasi, wawancara dan dokumentasi. Pada proses wawancara ini, dilakukan secara deskriptif dengan memberikan pengetahuan mengenai pentingnya strategi dalam suatu usaha di Tanjungpinang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran umum objek penelitian

1) Branding jasa

Usaha Junicomp merupakan salah satu usaha jasa service laptop di Tanjungpinang. Junicomp ini memiliki seorang pemilik sekaligus teknisi perempuan, dimana biasanya seorang teknisi merupakan laki-laki. Junicomp ini juga melayani instalasi windows secara cepat dan mudah, sehingga banyak pelanggan yang menyukai kinerja dari jasa service ini. Dalam melakukan branding jasa sang owner yaitu yang pertama adalah kejujuran, kedua komunikasi.

2) Teknik digital marketing

Junicomp menggunakan digital marketing dengan melalui facebook seperti bergabung ke dalam sebuah grup online yaitu BJB Tanjungpinang/Bintan. Selain di facebook, Junicomp juga melakukan marketingnya dalam Whatsapp Bisnis, dalam Whatsapp Bisnis ini owner dari Junicomp kerap mempromosikan jasanya dalam story whatsapp. Dan juga Toko Junicomp telah memiliki youtube channel dan juga terdapat website dari Toko Junicomp ini.

3) Pembahasan Sembilan Elemen

Sembilan elemen yang terdapat pada *Business Model Canvas* yaitu: 1). Key Partners menjelaskan mengenai hubungan distributor dan kolega yang membuat strategi bisnis dapat berjalan(Puspa & Janiar, 2018) ; 2). Key Activities merupakan kumpulan aktivitas yang dilakukan usaha yang membuat produk atau jasa yang diinginkan oleh pelanggan dan menyampaikan kepada pelanggan.(Hutamy et al., 2021); 3). Value Proposition merupakan nilai tambah dari pelanggan yang berisi perbedaan dari usaha lainnya.(Yurike & Sahetapy, 2018) ; 4). Customer Relationship adalah strategi yang digunakan sebuah usaha untuk lebih mengetahui dan memahami pelanggannya, sehingga kita dapat memberikan pelayanan yang terbaik

dan menjalin hubungan dengan pelanggan dalam jangka yang lama.(Valerian Tamika & Ghina, n.d.); 5). Customer Segement merupakan unsur utama dalam penentuan target pelanggan.(Hendarsih, 2021); 6). Key Resources adalah sumber kekuatan yang dimiliki oleh suatu usaha untuk mencapai asumsi nilai usaha.(Puspa & Janiar, 2018) ; 7). Channels merupakan wadah dimana sebuah usaha dapat mempromosikan produk atau jasa yang berbeda kepada pelanggan.(Hutamy et al., 2021); 8). Cost Structure adalah unsur biaya operasional usaha yang terdiri dari biaya variabel dan biaya tetap.(Yurike & Sahetapy, 2018); 9). Revenue Sources merupakan aliran pendapatan yang diperoleh dari penghasilan sebuah usaha.(Hutamy et al., 2021).

Hasil Pembahasan BMC Pada Usaha Jasa Junicomp

Hasil dari BMC yang sudah kami teliti diharapkan dapat menjadi suatu perkembangan yang diinginkan untuk strategi usaha Junicomp kedepannya. Dari hasil yang sudah kami teliti ada Sembilan elemen yang telah diterapkan sebelumnya. Jadi dengan adanya Business Model Canvas yang telah kami buat, Junicomp lebih mudah mengetahui kelebihan maupun kekurangan yang ada dalam strategi usaha tersebut. Sembilan elemen yang terdapat pada Junicomp sebagai berikut:



1) Key Partners

Key partners yang digunakan UMKM Junicomp adalah Toko IBL dalam pembelian sparepart serta berlangganan wifi dengan provider Indihome.

2) Key Activities

Key activities yang dilakukan Junicomp adalah membeli sparepart, menginstalasi, menservis laptop, melakukan penjualan dan pemasaran serta membuat, mencatat, dan menghitung laporan keuangan.

3) Value Proposition

Value proposition yang dimiliki adalah bergaransi, barang original, ketahanan kuat, instalasi cepat, dan mudah dijangkau.

4) Customer Relationship

Customer relationship yang berlangsung adalah harga yang terjangkau dan pengerjaan yang cepat.

5) Customer Segment

Customer segment Junicomp terletak strategis seperti dekat dengan perusahaan, sekolah, perumahan, gamers, dan kalangan yang ingin menservice laptop.

6) Key Resources

Key resources yang dimiliki Junicomp adalah laptop, computer, perkakas, sparepart, dan kendaraan.

7) Channels

Channels yang digunakan adalah online store, Facebook, WhatsApp, Youtube serta website berbentuk *wordpress* dan offline store.

8) Cost Structure

Cost structure yang harus dibayar adalah:

- Fixed Cost: Biaya operasional, Biaya Wifi, dan Biaya Perawatan.
- Variable Cost: Pembelian Sparepart dan Biaya Pengiriman Produk.

9) Revenue Streams

Revenue streams dari usaha Junicomp diperoleh dari penjualan jasa harian, penjualan sparepart, menservis perangkat laptop, dan menginstal windows

SIMPULAN

UMKM merupakan salah satu faktor ekonomi yang berpengaruh dalam suatu perekonomian negara khususnya Indonesia. Tanjungpinang memiliki beberapa jenis UMKM salah satunya adalah UMKM penyedia jasa servis laptop. UMKM yang dimaksud salah satunya adalah Junicomp. UMKM Junicomp yang kami teliti mempunyai beberapa strategi yang harus dibenahi salah satunya menggunakan *Business Model Canvas*. BMC merupakan suatu struktur kerja yang membahas strategi usaha atau bisnis yang divisualisasikan melalui bentuk canvas atau karton. Dengan adanya *BMC* dapat memudahkan dalam mengembangkan strategi usahanya. Junicomp memberikan kemudahan bagi pelanggan khususnya perempuan Ketika

mengalami permasalahan dalam memperbaiki laptop, menginstal windows, dan juga membutuhkan sparepart karena Junicomp memiliki teknisi seorang perempuan yang dimana biasanya teknisi merupakan seorang laki-laki.

DAFTAR PUSTAKA

- Hastuti, P., Nurofik, A., Purnomo, A., Hasibuan, A., Aribowo, H., Faried, A. I., Tasnim, Tasnim, Sudarso, A., Soetijono, I. K., Saputra, D. H., & Simarmata, J. (2020). *Kewirausahaan dan UMKM* (A. Rikki, Ed.; Cetakan 1). Yayasan Kita Menulis.
- Hendarsih, -----

- Ida. (2021). *ANALISIS PENERAPAN STRATEGI BUSINESS MODEL CANVAS (BMC) PADA JASA ZIGZAG LASERWORK SEMARANG JAWA TENGAH*.
- Hermawan, A., & Pravitasari, R. J. (2013). Business Model Canvas (Kanvas Model Bisnis). *Akselerasi.id*, 1–23.
- Hutamy, E. T., Marham, A., Quin, A. N., Alisyahbana, A., Arisah, N., Hasan, M., Ekonomi, P., Ekonomi, F., Bisnis, D., Makassar, U. N., & Artikel, R. (2021). Analisis Penerapan Bisnis Model Canvas pada Usaha Mikro Wirausaha Generasi Z (Analysis of the Canvas Model's Application to Micro-Entrepreneurs of Generation Z). In *Jurnal Bisnis dan Pemasaran Digital (JBPD)* (Vol. 1, Issue 1).
- Puspa, W., & Janiar, D. S. (2018). Strategi Customer Relationship Management (CRM) PT Angkasa Pura II (Persero). *Jurnal Kajian Komunikasi*, 6(1), 10–23.
- Rusdiana. (2014). *KEWIRAUSAHAAN Teori dan Praktik*.
- Sandita, R. P. (2020). PENGERTIAN KOPERASI SYARIAH DAN UMKM. *PENGERTIAN KOPERASI SYARIAH DAN UMKM*, 1–11.
<https://doi.org/https://doi.org/10.31219/osf.io/fnvwr>
- Sarfiah, S., Atmaja, H., & Verawati, D. (2019). UMKM Sebagai Pilar Membangun Ekonomi Bangsa. *Jurnal REP (Riset Ekonomi Pembangunan)*, 4(2), 1–189.
<https://doi.org/10.31002/rep.v4i2.1952>
- Suci, Y. R. (2008). PERKEMBANGAN UMKM (USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH) DI INDONESIA. *UU No. 20 Tahun 2008*, 1, 1–8.
- Trihastuti, A. U. (2022). MEMBUKA WIRUSAHA MELALUI PROGRAM PELATIHAN TATA BOGA KUE DAN ROTI (Studi pada Lembaga Kursus dan Pelatihan Tata Boga Gemilang di Kota In *Repositori UNSIL*. Universitas Siliwangi.
- Valerian Tamika, A., & Ghina, A. (n.d.). *ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS DENGAN PENDEKATAN BUSINESS MODEL CANVAS DALAM UPAYA MENCAPAI KEUNGGULAN BERSAING (Studi Kasus pada Green Laundry di Wilayah Sekelimus*,
Copyright @ Mimi Syahfitri, Maya Larasati, Mhd Izwan Sepriyadi, Putri Nur Atira, Tri Andini

Kota Bandung) *ANALYSIS OF THE BUSINESS DEVELOPMENT STRATEGY WITH THE BUSINESS MODEL CANVAS APPROACH IN AN EFFORT TO ACHIEVE*

COMPETITIVE ADVANTAGE (Case Study on Green Laundry in Sekelimus Region, Bandung).

Warnaningtyas, H. (2020). *Desain Bisnis Model Canvas (BMC) Pada Usaha Batik Kota Madiun.* 9(79), 52–65.

Yurike, Y., & Sahetapy, W. L. (2018). *ANALISIS BUSINESS MODEL CANVAS PADA UD DIAMOND MOTOR* (Vol. 6, Issue 2).

Zahra, S. (2022). *Definisi, Kriteria dan Konsep UMKM.* 90500120021, 1–16.

Hastuti, P., Nurofik, A., Purnomo, A., Hasibuan, A., Aribowo, H., Faried, A. I., Tasnim, Tasnim, Sudarso, A., Soetijono, I. K., Saputra, D. H., & Simarmata, J. (2020). *Kewirausahaan dan UMKM* (A. Rikki, Ed.; Cetakan 1). Yayasan Kita Menulis.

Hendarsih, -----

Ida. (2021). *ANALISIS PENERAPAN STRATEGI BUSINESS MODEL CANVAS (BMC) PADA JASA ZIGZAG LASERWORK SEMARANG JAWA TENGAH.*

Hermawan, A., & Pravitasari, R. J. (2013). *Business Model Canvas (Kanvas Model Bisnis).* *Akselerasi.Id*, 1–23.

Hutamy, E. T., Marham, A., Quin, A. N., Alisyahbana, A., Arisah, N., Hasan, M., Ekonomi, P., Ekonomi, F., Bisnis, D., Makassar, U. N., & Artikel, R. (2021). Analisis Penerapan Bisnis Model Canvas pada Usaha Mikro Wirausaha Generasi Z (Analysis of the Canvas Model's Application to Micro-Entrepreneurs of Generation Z). In *Jurnal Bisnis dan Pemasaran Digital (JBPD)* (Vol. 1, Issue 1).

Puspa, W., & Janiar, D. S. (2018). Strategi Customer Relationship Management (CRM) PT Angkasa Pura II (Persero). *Jurnal Kajian Komunikasi*, 6(1), 10–23.

Rusdiana. (2014). *KEWIRAUSAHAAN Teori dan Praktik.*

Amani, N. K. (2021). *Mendag Lutfi Ungkap 3 Masalah Utama UMKM Indonesia.* Liputan6. <https://www.liputan6.com/bisnis/read/4695928/mendag-lutfi-ungkap-3-masalah-utama-umkm-indonesia>

Anggraini, N. (2020). Analisis Usaha Mikro dengan Pendekatan Business Model Canvas (BMC). *Ekonomi Dan Bisnis*, 6(2), 139–156. <https://doi.org/10.35590/jeb.v6i2.1313>

Osterwalder, A. Dan Pigneur, Y. (2019). *Bussines Model Generation*, PT.Elex mediaKomputindo. *Bussines Model Generation*, PT.Elex MediaKomputindo.

Venkatesh, J. and Kumari, R. L. (2015). No Title. *Role of Marketing Strategies in the Context of MSME Sector', International Journal of Research in Finance and Marketing*, 5(8)(pp), 1–6.