

Penerapan *Business Model Canvas* Sebagai Strategi Bisnis Manisan Carica di Cv Yuasafood Berkah Makmur

(Studi Kasus di CV Yuasafood Berkah Makmur Desa Krasak Kecamatan Mojotengah Kabupaten Wonosobo)

Siti Mukaromah¹, Dyah Panuntun Utami², Istiko Agus Wicaksono³

Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian

Universtas Muhammadiyah Purworejo

Email: Itis.liandra@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini mengetahui *business model canvas* pada industri manisan carica CV Yuasafood. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *business model canvas*. Pengambilan sampel daerah penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive sampling*). Lokasi yang dipilih adalah CV Yuasafood Berkah Makmur desa Krasak kecamatan Mojotengah kabupaten Wonosobo. Hasil penelitian ini adalah CV Yuasafood menerapkan *business model canvas* dengan maksimal, dan adanya tambahan yang perlu diperhatikan kembali seperti *key activities* memberi brosur CV Yuasafood bagi pengunjung tempat produksi, *cost structur* biaya pemasaran dan biaya lainnya, *customer relationships* memberikan *gift/bonus* kepada pelanggan ataupun *reseller*, *channel online* (Shopee, Bukalapak, Tokopedia, Lazada) dan *offline* (brosur).

Kata Kunci : *business model canvas, strategi bisnis*

ABSTRACT

This study aims to determine the used of business model canvas for the candied carica industry of CV Yuasafood. The data analysis method used in this study is a business model canvas. Sampling of the research area was carried out purposively (purposive sampling). The location chosen was CV Yuasafood Berkah Makmur, Krasak village, Mojotengah sub-district, Wonosobo district. The results of this study are that CV Yuasafood applies the business model canvas to the maximum, and there are additional things that need to be considered again such as key activities of giving CV Yuasafood brochures to visitors to production sites, cost structures, marketing costs and other costs, customer relationships giving gifts / bonuses to customers or resellers. , online channels (Shopee, Bukalapak, Tokopedia, Lazada) and offline (brochure).

Key Words: *business model canvas, business strategy*

I. PENDAHULUAN

Usaha industri adalah suatu unit (kesatuan) usaha yang melakukan kegiatan ekonomi, bertujuan menghasilkan barang atau jasa, terletak pada suatu

bangunan atau lokasi tertentu, dan mempunyai catatan administrasi tersendiri mengenai produksi dan struktur biaya serta ada seorang atau lebih yang bertanggung jawab atas usaha tersebut (BPS, 2019: 421).

Diversifikasi hasil pertanian di Indonesia perlu dikembangkan dan merupakan salah satu langkah penting yang harus dilakukan agar dapat meningkatkan daya simpan produk dan nilai jual. Produk hasil pertanian mempunyai sifat mudah rusak dan tidak tahan lama, apabila tidak dikelola menjadi berbagai olahan pangan.

Salah satu hasil pertanian memiliki sifat mudah rusak dan tidak tahan lama yakni buah carica. Buah carica bukan hanya memiliki sifat yang mudah rusak dan tidak tahan lama juga buah ini tidak dapat dimakan secara langsung karena mengandung getah yang menyebabkan gatal pada bibir. Buah carica tidak banyak ditemukan kecuali di kabupaten Wonosobo. Kabupaten Wonosobo merupakan daerah pegunungan dengan ketinggian berkisar antara 275 meter sampai dengan 2250 meter di atas permukaan laut (BPS, 2019: 4). Dengan hal ini, daerah Wonosobo merupakan sentra penghasil komoditas sayuran dan buah buahan. Salah satu produk unggulan daerah Kabupaten Wonosobo berupa buah Carica (*Carica pubescens*) yang termasuk keluarga pepaya atau penduduk daerah setempat lebih mengenal dengan sebutan "Gandul Dieng".

Buah carica dapat diolah menjadi berbagai produk olahan yang bernilai ekonomi tinggi, produk olahan buah carica antara lain minuman buah carica, manisan buah carica, dodol buah carica, kripik buah carica, selai buah carica, dan sirup buah carica. Industri yang pertama berkembang yaitu industri pengolahan manisan carica dan manisan buah carica merupakan makanan olahan yang banyak disukai oleh masyarakat karena mempunyai rasa yang manis bercampur dengan rasa khas buah, sehingga cocok untuk dinikmati diberbagai kesempatan.

Industri pengolahan merupakan sektor ekonomi yang memiliki jumlah unit paling banyak yakni 14.896 UMKM dibandingkan sektor ekonomi lainnya. Manisan carica merupakan salah satu produk dari industri pengolahan yang menambah ekonomi masyarakat meningkat, sehingga masyarakat tertarik memproduksi manisan carica. Industri pengolahan makanan terbanyak ada di kecamatan Mojotengah 1566 industri. Salah satu industri besar pada desa Krasak

kecamatan Mojotengah merupakan pengolahan manisan carica yaitu CV Yuasafood dan salah satu industri yang memproduksi manisan carica terbanyak di kabupaten Wonosobo sejumlah 12,6 ton bahan baku carica menghasilkan 385.000 botol manisan carica. Semakin banyak produksi manisan carica dan pesaing di kabupaten Wonosobo, menjadi tantangan bagi CV Yuasafood, oleh karena itu CV Yuasafood harus memiliki strategi bisnis sehingga mampu bersaing.

Business Model Canvas (BMC) memiliki keunggulan dalam analisis model bisnis yaitu mampu menggambarkan secara sederhana dan menyeluruh terhadap kondisi suatu industri saat ini berdasarkan segmen konsumen, *value* yang ditawarkan, jalur penawaran nilai, hubungan dengan pelanggan, aliran pendapatan, aset vital, mitra kerjasama, serta struktur biaya yang dimiliki, (Novitha *et al.*, 2019). Dengan begitu penelitian ini bertujuan untuk mengetahui metode *business model canvas* industri manisan carica CV Yuasafood.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan selama 4 bulan dari bulan yaitu Januari sampai dengan April 2020. Tempat penelitian dilaksanakan di CV Yuasafood Berkah Makmur Desa Krasak Kecamatan Mojotengah, Kabupaten Wonosobo. Metode penentuan lokasi penelitian adalah *purposive sampling*. Pertimbangan pemilihan lokasi adalah industri yang memproduksi manisan carica yang paling banyak. Sampel penelitian berjumlah 7 orang yaitu pimpinan, manager pemasaran, manager produksi, administrasi, pegawai bagian pemasaran, tenaga kerja bagian pemasaran dan tenaga kerja produksi dilakukan secara *purposives sampling* (sengaja).

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *business model canvas*. Pengumpulan data dengan wawancara menggunakan kuisisioner terbuka dan tertutup.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Business Model Canvas (BMC)

Dalam menjalankan bisnisnya CV Yuasafood memiliki model bisnis yang digambarkan melalui *Business Model Canvas* (BMC). Gambar 1. adalah BMC *eksisting* pada CV Yuasafood.

Key Partners 1. Kelompok Petani carica (KSU) 2. Toko pusat oleh-oleh (langsung) 3. <i>Reseller</i> (tidak langsung)	Key Activities 1. Memilih bahan baku carica yang terbaik 2. Membuat kemasan yang menarik (produksi) 3. Promosi online dan offline (pemasaran) 4. Mengikuti <i>event</i> 5. <i>Memberikan brosur bagi kunjungan tempat produksi</i> (*hal yang perlu dilakukan oleh CV Yuasafood)	Value Propositions 1. Harga manis carica terjangkau 2. Variasi dari tampilan dan kemasan manis carica sesuai minat konsumen 3. Manisan carica mudah disajikan dan dinikmati kapan saja 4. Pelayanan prima terhadap pelanggan 5. Praktis dan dapat dibawa kemana saja 6. Sertifikasi manis carica.	Customer Relationships 1. <i>Fast respon</i> dan memberikan pelayanan yang prima 2. Adanya diskon pada pembelian berulang 3. Menerima keluhan dan perbaikan. 4. Menerima PKL dan Penilaian 5. Kunjungan tempat produksi manis carica 6. <i>Memberikan gift / bonus untuk pelanggan tetap dan reseller</i> (*hal yang perlu dilakukan oleh CV Yuasafood)	Customer Segments Kalangan umum
Key Resources 1. Alat dan bahan pembuatan 2. Tempat produksi 3. Tempat pemasaran 4. Tenaga Kerja 5. Transportasi	Channels 1. Online IG : Yuasafood, whatsapp: 082137932681, <i>telephone</i> : 0286324657, FB : Yuasafood Bekah Makmur, Website : yuasafood.com. , Youtube : Carica Buavica, <i>Shopee, Bukalapak, Tokopedia, Lazada</i> 2. Offline : Banner, <i>Brosur/leaflet</i> (*hal yang perlu dilakukan oleh CV Yuasafood)	Revenue Streams 1. Manisa Carica	Cost Structure 1. Biaya Listrik 2. Biaya Tenaga Kerja 3. Biaya transportasi 4. Biaya wif 5. Biaya Pemasaran 6. Biaya lainnya (*hal yang perlu dilakukan oleh CV Yuasafood)	

Activate Windows
Go to Settings to activate Windows

Gambar 1. *Business Model Canvas Eksisting* CV Yuasafood.

Keterangan :

Tabel

1. *Key Partners*

Key partner pada CV Yuasafood yaitu

- a. Kelompok petani carica (KSU) yaitu kelompok tani carica di daerah Dieng dengan jumlah 13 orang petani yang bergabung dalam KSU yang dibuat oleh CV Yuasafood untuk mempermudah dalam menjalin kerjasama dalam bahan baku manisan carica, tetapi hanya ada 7 petani yang mensupply bahan baku dengan baik dan berkelanjutan. Petani yang mensupply bahan baku berupa buah carica 8 bulan terakhir secara teratur ada bapak Hadi dengan jumlah 10979 kg dan bapak Doni dengan jumlah 10338 kg. Pada bulan November CV Yuasafood memproduksi manisan carica lebih banyak dengan jumlah 8473 kg merupakan salah satu CV Yuasafood untuk mempersiapkan produk manisan carica di hari natal dan tahun baru.
- b. Toko pusat oleh-oleh (secara langsung)
CV Yuasafood melakukan pemasaran dengan cara membuka toko atas nama Yuasafood. Ada 4 toko yang dimiliki CV Yuasafood yaitu:
 - 1) Toko pusat oleh-oleh di Siono, Kertek, Wonosobo.
 - 2) Toko pusat oleh-oleh di Krasak, Mojotengah, Wonosobo.
 - 3) Toko pusat oleh-oleh di Sendangsari, Garung, Wonosobo.
 - 4) Toko pusat oleh-oleh di Bugangan, Wonosobo, Wonosobo.
- c. *Reseller* (secara tidak langsung)
Reseller biasanya mendapatkan barang dari produsen, distributor, supplier, ataupun toko grosir, dengan begitu CV Yuasafood memiliki jaringan kerjasama untuk melancarkan proses bisnisnya dengan para distributor manisan carica dan *suppliers* bahan baku manisan carica. pihak distributor maupun suppliers merupakan pihak yang telah diuji terlebih dahulu sehingga dipercaya untuk memenuhi bahan baku yang diperlukan. Adanya uji tersebut juga menjamin CV Yuasafood untuk

menyediakan produk yang berkualitas sehingga hal tersebut menjadi *added value* bagi CV Yuasafood.

2. *Key Activities*

Terdapat beberapa aktivitas yang ada pada CV Yuasafood yakni memilih bahan baku carica yang terbaik dengan adanya sosialisasi terhadap petani carica (KSU), membuat kemasan yang menarik konsumen sehingga kemasan nyaman dibawa kemana-mana dan simpel, promosi *online* dan *offline* salah satu aktivitas pemasaran untuk meningkatkan penjualan produk, dan mengikuti *event* seperti Carica Day juga masuk dalam edu wisata yang ada di Wonosobo dengan menciptakan citra yang baik bagi CV Yuasafood seperti menanamkan kepercayaan konsumen terhadap manisan carica dengan adanya sertifikasi yang dimiliki.

3. *Value Propositions*

VP merupakan produk atau jasa yang disampaikan perusahaan untuk konsumen. Adapun VP yang diberikan oleh CV Yuasafood pada konsumennya adalah harga manisan carica terjangkau, varian dari tampilan dan kemasan manisan carica sesuai minat konsumen, manisan carica mudah disajikan dan dinikmati kapan saja, pelayanan prima terhadap pelanggan, praktis dan dapat dibawa kemana saja, serta sertifikasi manisan carica seperti sertifikasi HACCP, Halal MUI, GMP, ISO 9001-2015 dan barcode merupakan *value proposition* yang tidak dimiliki produsen manisan carica lainnya. Selain itu kualitas juga menjadi prioritas utama CV Yuasafood memberikan hasil manisan carica kepada konsumen.

4. *Customer Relationships*

CV yuasafood dalam menjalin hubungan baik dengan *customer segmentsnya* yakni

- a. *Fast respon* dan memberikan pelayanan yang prima seperti adanya kasir di sebuah toko.
- b. Diskon pada pembelian berulang dan sebanyak 50 bungkus plastik isi 6diskon harga Rp3000/bungkus, sebanyak 20 bungkus kardus isi 12 diskon harga Rp4000/bungkus, sebanyak 25 bungkus isi 24 diskon Rp

17.500/bungkus.

- c. Menerima keluhan melewati media sosial seperti WhatsApp, instagram, Facebook, Web dan secara langsung.
- d. Menerima PKL dan penelitian.
- e. Memonitor partner yang telah bekerja sama dengan CV Yuasafood melalui kunjungan tempat pemasaran (toko) seperti memantau perkembangan penjualan manisan carica.
- f. Selain itu adanya jaminan atau *after sales service* seperti sertifikasi pangan olahan juga diberikan bagi pelanggan yang memesan produk kepada CV Yuasafood.

5. *Customer Segments*

CS memetakan konsumen yang dilayani oleh CV Yuasafood serta konsumen yang kebutuhannya dapat dipenuhi oleh CV Yuasafood yakni semua kalangan dari harga yang paling rendah hingga paling tinggi dapat terjangkau dari berbagai konsumen dengan perekonomian yang berbeda pula juga menjual manisan carica uraian untuk pelanggan yang berekonomian rendah dan pelanggan yang hanya sekedar penasaran rasa manisan carica tanpa membeli dengan jumlah banyak atau membeli secara *rundom*.

6. *Key Resources*

a. Alat dan bahan pembuatan

- | | |
|-----------------------|-----------------------------------|
| 1) Pisau | 11) <i>Boiler</i> |
| 2) Timbangan | 12) <i>Continious Band Sealer</i> |
| 3) Keranjang | 13) <i>Cup Sealer</i> |
| 4) Bak penampungan | 14) <i>Hot Code</i> |
| 5) <i>Juicer</i> | 15) Termometer |
| 6) Bak pendingin | 16) pH meter |
| 7) Panci perebusan | 17) Refraktometer |
| 8) Panci ukuran besar | 18) Stamp Pad |
| 9) Ember | 19) Gunting dan <i>Cutter</i> |
| 10) Baskom | 20) Saringan |
| | 21) Inkubator |

b. Tempat produksi

Tempat produksi yang digunakan CV Yuasafood berlokasi di Jalan Dieng Km. 3,5 desa Krasak kecamatan Mojotengah kabupaten Wonosobo seluas $\pm 9.072 \text{ m}^2$ yang didirikan di atas lahan seluas

1050m². Lahan ini merupakan tempat produksi juga tempat pemasaran utama manisan carica. CV Yuasafood dapat memproduksi manisan carica selama 8 bulan terakhir dari Juni hingga Desember 2019 dan Januari 2020 berjumlah 41804 kg buah carica.

c. Tempat pemasaran

Tempat pemasaran CV Yuasafood dalam memasarkan produknya tidak berpusat di Krasak, Sendangsari, Siono dan Bugangan saja, melainkan melalui kerja sama yang dilakukan dengan outlet-outlet atau toko-toko pusat oleh-oleh yang bersedia menjual produk yang dihasilkan oleh CV Yuasafood.

Pemasaran yang dilakukan secara berkala dikirim ke 10 kota yaitu di Jakarta, Magelang, Temanggung, Wonosobo, Banjar, Kudus, Jogja, Pati, Lampung, dan Semarang dengan persentase paling banyak di kota Wonosobo dengan jumlah 3656 dus dikirim ke 25 *reseller*.

d. Tenaga Kerja

Tenaga kerja CV Yuasafood berjumlah 48 orang yang tersertifikasi dan terlatih keterampilannya. Tenaga kerja CV Yuasafood berdasarkan jenis kelamin paling banyak perempuan dengan jumlah 81,25%, karena CV Yuasafood membutuhkan pekerja perempuan dalam bidang produksi dan pemasaran (toko). Hal ini perempuan lebih detail, konsentrasi dan lebih rapi dalam merealisasikan suatu pekerjaan.

Tenaga kerja berdasarkan keahlian paling banyak dengan jumlah 52,1% dibagian produksi, karena CV Yuasafood memiliki 15 langkah proses produksi yang dikerjakan secara berurutan sehingga tenaga kerja harus memiliki ketrampilan di setiap masing-masing proses produksi.

Tenaga Kerja berdasarkan lama kerja paling banyak dengan jumlah 37,5% yaitu 6-10 tahun kerja di CV Yuasafood. ini memiliki peran penting awal bagi CV Yuasafood karena lamanya kerja suatu tenaga kerja akan mempengaruhi ketrampilan dalam melaksanakan pekerjaannya. Sehingga tenaga kerja memiliki keahlian yang dipercayai

CV Yuasafood. Sebentar dan lamanya suatu pekerjaan tergantung nyaman dalam bidang pekerjaannya.

Alamat tenaga kerja lebih banyak di kota Wonosobo, karena tujuan awal mendirikan CV Yuasafood salah satunya untuk membatu perekonomian masyarakat kota Wonosobo. Tetapi bukan berarti tidak ada tenaga kerja dari luar kota Wonosobo.

e. Transportasi

CV Yuasafood menyediakan transportasi kepada karyawan bagian pengiriman produk manisan carica berupa 2 mobil box dan motor tiga roda. Mobil box digunakan untuk mengirimkan pesanan manisan carica 200 karton lebih, sedangkan motor 3 roda sebanyak ± 50 dan kurang dari 200 karton.

7. *Channels*

CV Yuasafood menyampaikan informasi produk manisan carica ataupun menawarkan produk manisan carica supaya sampai ke konsumen yaitu dengan cara menggunakan media offline seperti banner yang digunakan pada depan toko pusat oleh-oleh dan media *online* seperti: *Telephone*: 0286324657, *Instagram*: Yuasafood, *Whatsapp*: 082137932681, *Facebook* : Yuasafood Berkah Makmur, *Website*: yuasafood.com , *Youtube*: Carica Buavica. Channel CV Yuasafood yang memiliki respon terbanyak pada WA karena komunikasi melalui WA lebih mudah daripada aplikasi lainnya dan tidak semua respon konsumen dibalas melalui Instagram dan *website*.

8. *Cost structure*

CV Yuasafood mengeluarkan biaya untuk mengoperasikan kegiatan pembuatan manisan carica seperti biaya listrik penerangan, biaya bongkar muat (tenaga kerja), biaya wifi, dan biaya transportasi.

Cost structure pada tahun 2019, CV Yuasafood mengeluarkan biaya sebesar Rp 32.802.636,- biaya yang paling banyak pada bulan November sebesar Rp 3.113.860,- karena pada bulan November memiliki bahan baku banyak yang harus diolah dan persiapan stok pada bulan Desember dan Januari yaitu hari natal dan tahun baru.

9. Revenue Streams

Pendapatan yang diperoleh CV Yuasafood berasal dari penjualan manisan carica. Manisan carica paling banyak diminati pelanggan adalah manisan carica netto 130 gr isi 6 dengan jumlah terjual sebesar 43905 bungkus karena manisan carica netto 130 gr memiliki harga terjangkau dibanding dengan yang lain dan produk juga mudah dibawa kemana-mana. Pada bulan Mei manisan carica terjual paling banyak karena pada bulan Mei *reseller* mempersiapkan produk manisan carica pada hari raya idhul fitri dan liburan sekolah pada bulan Juli. Data penjual CV Yuasafood mendapatkan Rp. 2.333.004.500,- pada tahun 2019 dapat diketahui melalui perkalian jumlah penjualan produk dengan harga manisan carica yang tersedia. Demikian, usaha manisan carica mampu menghasilkan profitabilitas tinggi bagi CV Yuasafood.

IV. PENUTUP

Partner CV Yuasafood yaitu kelompok tani carica, toko pusat oleh-oleh dan *reseller*. CV Yuasafood menjalankan aktivitas dengan cara memilih bahan baku carica yang terbaik, membuat kemasan yang menarik, promosi online dan offline dan mengikuti *event* dan perlu adanya pemberian brosur kepada para pengunjung tempat produksi manisan carica.

Value Propositions CV Yuasafood adalah harga manisan carica terjangkau, varian dari tampilan dan kemasan manisan carica sesuai minat konsumen, manisan carica mudah disajikan dan dinikmati kapan saja, pelayanan prima terhadap pelanggan, sertifikasi manisan carica praktis dan dapat dibawa kemana saja. Hubungan yang dibangun oleh CV Yuasafood yaitu dengan *fast respon* dan memberikan pelayanan yang prima, adanya diskon pada pembelian berulang, menerima keluhan dan perbaikan, menerima pkl dan penelitian, kunjungan tempat produksi manisan carica dan perlu memberikan *gift* atau bonus terhadap pelanggan tetap atau *reseller*.

Customer segmen CV Yuasafood yaitu kalangan umum dari kanak-kanak hingga dewasa. CV Yuasafood menjalankan bisnis manisan carica

menggunakan sumber daya utama yaitu bahan baku, tenaga kerja, fasilitas produksi dan fasilitas pemasaran. *Channel CV Yuasafood* yaitu melalui media *online* seperti IG : Yuasafood, whatsapp: 082137932681, *telephone*: 0286324657, FB : Yuasafood Bekah Makmur, Website : yuasafood.com, youtube : Carica Buavica, ditambahkan Shopee, Bukalapak dan Tokopedia. Media *offline* ada banner dan perlu ditambahkan brosur

Biaya CV Yuasafood ada biaya listrik, biaya tenaga kerja, biaya transportasi dan biaya wifi. Penambahan biaya pemasaran dan biaya lain-lain/tak terduga. Pendapatan yang dihasilkan CV Yuasafood yaitu penjualan manisan carica.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustiadi, A. (2018). *Strategi Pengembangan Bisnis Rental Mobil Wiralodra 27 dengan Pendekatan Model Bisnis Kanvas*. Institut Pertanian Bogor, 4(1), 138–150.
- Aisyah, I. (2016). *Studi Bauran Pemasaran Produk Yoghurt BMC pada PT Agriesia Badung*. Universitas BSI, IV(3), 352–360.
- Bagindo, M. (2016). *Model Bisnis Ekowisata di Taman Nasional Laut Bunaken dengan Pendekatan Business Model Canvas*. Institut Pertanian Bogor, 11(1).
- BPS.(2019). *Badan Pusat Statistik Kecamatan Mojotengah 2019*. BPS Kabutapen Wonosobo.
- BPS.(2019). *Badan Pusat Statistik Kabupaten Wonosobo dalam angka 2019*. BPS Kabupaten Wonosobo.
- Dewi, I. C., Adhianata, H., & Permatasari, M. I. (2018). *Pengembangan Strategi Pemasaran bisnis model kanvas pada PT Pentario Liberia Persada (Kebun Sayur Surabaya*. Uiversitas BSI, (April), 87–93.
- Efendi, F. Y. (2018). *Analisis Kelayakan Industri Rumah Tangga Manisan Carica di Kecamatan KejajarKabupaten Wonosobo*. Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
- Hasanah, U. N. (2010). *Proses Produksi Manisan Carica Di Yuasafood Berkah Makmur Desa Krasak, Mojotengah, Wonosobo*. Universitas Sebelas Maret.

- Herawati, N. (2019). *Penerapan Bisnis Model Kanvas dalam Penentuan Rencana Manajemen Usaha Kedelai Edamame Goreng*. Agroteknologi, 13(01).
- Hidayat, M. T. (2019). *Penerapan Business Model Cavas Sebagai Alternatif Strategi Bisnis pada UMKM Home Industri Kerajinan Gegeran*. Journal of Chemical Information and Modeling, 53(9), 1689–1699. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Kamboking, M. (2010). *Penerapan Model Bisnis Kanvas sebagai Alternatif Strategi Usaha di Bidang Kuliner (Studi Kasus Rumah Makan Barokah Kampus Baru)*. Kendari.
- Kurniawan, F. A. (2017). *Pendekatan Business Model Canvas Sebagai Perancangan Strategi Bisnis Baru (Studi Pada UMKM UD. Gading Mas Pasuruan)*. Yudharta, 4(2), 123–131.
- Nasrulloh dkk (2016). *Penerapan Bisnis Model Kanvas Sebagai Alternatif Strategi Usaha Di Bidang Kuliner (Studi Kasus Rumah Makan Barokah Kampus Baru)*. Kendari.
- Novitha.et.al (2016). *Penerapan Bisnis Model Kanvas Dalam Rencana Manajemen Usaha Kedelai Edamame Goreng*. Universitas Jember.
- Prasetyo, D. (2016). *Penerapan Business Model Canvas untuk Menciptakan Alternatif Strategi Bisnis di dalam Pengembangan Kegiatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah Tahun 2015 (studi pada UMKM Home Industry Tempe di Kota Bandar Lampung)*. Universitas Lampung.
- Prihandoyo, C., & Dewi, A. R. (2018). *Strategi Pemasaran Umkm Salbilla Dodol Salak Dengan Pendekatan Bussiness Model Canvas Marketing Strategy Umkm Salbilla Dodol Salak With Bussiness Approach Model Canvas*. Universitas Mulawarman.
- Priyono, F. (2015). *Analisa Penerapan Business Model Canvas Pada Toko Moi Collection*. Agora, 3(2), 358–363.
- Rainaldo. (2017). *Analisis Business Model Canvas Pada Operator Jasa. Sains Dan Seni*, 6(2), 2–6.
- Sambayu, G. Y. (2017). *Penerapan Business Model Canvas Sebagai Strategi Usaha Bisnis Pada Usaha Bidang Kuliner (Studi Kasus Warung Lesehan Mulya Metro)*. Universitas Lampung, i–123. Retrieved from [http://digilib.unila.ac.id/26483/3/Sripsi tanpa bab Pembahasan.pdf](http://digilib.unila.ac.id/26483/3/Sripsi%20tanpa%20bab%20Pembahasan.pdf)
- Sylvia, V., & Sitio, S. (2017). *Penerapan Bisnis Model dengan Pedekatan Business Model Canvas pada Industri Kecil Menengah (Studi kasus di*

IKM QUE QOE di Kelurahan Tengah, Jakarta Timur). Universitas Dirgantara Marsekal Suryadarma, 48–57.

Tamika, A. V., Ghina, A., Si, S., Hidayatullah, H. D. S., Ag, S., & Mpd, I. (2017). *Analisis Strategi Pengembangan Bisnis dengan Pendekatan Business Model Canvas dalam upaya Mencapai Keunggulan Bersaing (Studi Kasus pada Green Laundry di Wilayah Sekelimus, Kota Bandung)*. Universitas Telkom, 4(1), 212–220.

Witono.(2016). *Strategi Pengembangan Pemasaran Manisan Carica CV Yuasafood kabupaten Wonosobo*. Agritama, 5, 48–56.