

**PELATIHAN PEMETAAN AKTIVITAS BISNIS
MENGUNAKAN *BUSINESS MODEL CANVAS* BAGI USAHA
KECIL DAN MENENGAH KELURAHAN KEDUNG SARI
KECAMATAN SUKA JADI KOTA PEKANBARU**

Lathif Arafat A.^{1*}, Williya Meta², Meilisa³

^{1,2} Universitas Prima Indonesia, PSDKU Pekanbaru, Riau, Indonesia

³ Universitas Riau, Pekanbaru, Riau, Indonesia

E-mail: ¹⁾ lathifarafat.a@unprimdn.ac.id, ²⁾ williyameta@unprimdn.ac.id,
³⁾ meilisa@lecturer.unri.ac.id

Abstract

This service aims to improve the competitiveness of Small and Medium Enterprises (SMEs) in Kedung Sari Village, Sukajadi District, Pekanbaru City, through Business Model Canvas (BMC) training. The programme involved 35 participants from various sectors, who were given intensive training and mentoring on the nine components of BMC, such as customer segments, value proposition, and revenue streams. The methods used included initial coordination, theoretical training, and practical mentoring sessions on BMC development. Evaluation results showed that participants' understanding of the BMC improved in designing a more structured business model and a more effective strategy, although some still needed support for consistent implementation. The training had a positive impact on the development of local SMEs and recommends a more in-depth follow-up programme in the application of digital marketing strategies and business mapping to ensure the sustainability of improved business competitiveness.

Keywords: Business Model Canvas, SMEs, Business Activity Mapping, Business Competitiveness

Abstrak

Pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan daya saing Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di Kelurahan Kedung Sari, Kecamatan Sukajadi, Kota Pekanbaru, melalui pelatihan *Business Model Canvas* (BMC). Program ini melibatkan 35 peserta dari berbagai sektor, yang diberikan pelatihan dan pendampingan intensif mengenai sembilan komponen BMC, seperti *customer segments*, *value proposition*, dan *revenue streams*. Metode yang digunakan mencakup koordinasi awal, pelatihan teoretis, dan sesi pendampingan praktik penyusunan BMC. Hasil evaluasi menunjukkan peningkatan pemahaman peserta dalam merancang model bisnis yang lebih terstruktur dan strategi yang lebih efektif, walaupun sebagian masih memerlukan dukungan untuk implementasi konsisten. Pelatihan ini memberikan dampak positif terhadap pengembangan UKM setempat dan merekomendasikan program lanjutan yang lebih mendalam dalam penerapan strategi pemasaran digital dan pemetaan bisnis untuk memastikan keberlanjutan peningkatan daya saing usaha.

Kata kunci: Business Model Canvas, Pekanbaru, UKM, Pemetaan Aktivitas Bisnis, Daya Saing Usaha

1. PENDAHULUAN

Perkembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sangat penting dalam pertumbuhan ekonomi suatu daerah dan memerlukan dukungan dari berbagai pihak, baik pemerintah maupun masyarakat (Edelia & Aslami, 2022). UMKM memainkan peran kunci dalam penciptaan lapangan kerja, peningkatan kesejahteraan masyarakat, serta

pengurangan kemiskinan (Bappenas, 2014). Namun, untuk mencapai kemajuan yang signifikan dalam aspek kuantitas dan kualitas, UMKM perlu mendapatkan perhatian khusus dari pihak yang berwenang (Tambunan, 2019). Krisis moneter pada tahun 1997/1998 menunjukkan bahwa UMKM memiliki daya tahan yang cukup kuat dibandingkan dengan perusahaan besar, sehingga setelah krisis, perhatian pemerintah dan berbagai pihak semakin diarahkan pada pengembangan sektor ini (Bank Indonesia, 2022).

Kota Pekanbaru, khususnya di Kelurahan Kedung Sari, Kecamatan Sukajadi, memiliki potensi UMKM yang cukup tinggi dalam berbagai sektor, baik produksi barang maupun jasa. Kota ini memiliki posisi strategis di Provinsi Riau, yang juga berperan sebagai pusat perdagangan di wilayah tersebut. Potensi ini perlu dioptimalkan melalui dukungan berbagai pihak, terutama dalam hal permodalan, pelatihan kewirausahaan, dan penyederhanaan regulasi. Selain itu, dengan perkembangan teknologi dan globalisasi, penting bagi UMKM di Kota Pekanbaru untuk meningkatkan daya saing melalui inovasi dan kemitraan strategis (Tambunan, 2019).

Untuk meningkatkan daya saing, UMKM membutuhkan pemetaan aktivitas bisnis yang jelas dan terstruktur, yang dapat membantu mereka merencanakan produksi, menentukan target pasar, mengatur kegiatan pemasaran, dan mengelola arus kas secara efektif (Osterwalder & Pigneur, 2020). Salah satu metode yang umum digunakan dalam pemetaan bisnis adalah *Business Model Canvas* (BMC), yang memudahkan pelaku UMKM untuk memvisualisasikan model bisnis mereka dalam sembilan komponen utama, yaitu *customer segments*, *value proposition*, *channels*, *customer relationship*, *revenue streams*, *key resources*, *key activities*, *key partners*, dan *cost structure* (Osterwalder & Pigneur, 2020). Melalui pemetaan ini, UMKM dapat mengidentifikasi kebutuhan serta strategi bisnis yang sesuai dengan kondisi pasar dan kemampuan internal mereka.

Namun, hasil survei awal menunjukkan bahwa implementasi pemetaan aktivitas bisnis di kalangan UMKM di Kelurahan Kedung Sari, Kecamatan Sukajadi, masih rendah. Sebagai contoh, hanya sekitar 30% UMKM yang telah menentukan *customer segments*, sementara 70% lainnya belum melakukannya. Selain itu, hanya 6,67% UMKM yang telah membuat *Business Model Canvas* secara komprehensif. Hal ini menunjukkan perlunya peningkatan kapasitas dalam pemetaan bisnis bagi pelaku UMKM untuk mencapai kinerja yang optimal dan berdaya saing tinggi di pasar lokal dan regional.

Oleh karena itu, program pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk memberdayakan UMKM di Kelurahan Kedung Sari, Kecamatan Sukajadi, Kota Pekanbaru, melalui pelatihan pemetaan aktivitas bisnis berbasis *Business Model Canvas*. Melalui program ini, diharapkan UMKM dapat memiliki pemahaman yang lebih baik tentang komponen bisnis yang diperlukan, merancang strategi yang tepat, dan meningkatkan kualitas serta efisiensi usaha mereka.

2. METODE PENELITIAN

Dalam rangka mencapai tujuan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini, dilakukan beberapa langkah metodologi sebagai berikut:

2.1. Koordinasi dan Pengumpulan Data

Penelitian dimulai dengan berkoordinasi dengan Rumah BUMN Kota Pekanbaru, khususnya di Kelurahan Kedung Sari, Kecamatan Sukajadi, untuk memperoleh data UMKM yang beroperasi di wilayah tersebut. Koordinasi ini bertujuan untuk mendapatkan informasi yang akurat terkait UMKM yang membutuhkan pelatihan dan pendampingan dalam manajemen bisnis. Dalam tahap ini, tim juga berdiskusi mengenai konsep kegiatan, menyusun rencana teknis pelatihan, serta menghimpun calon peserta yang akan mengikuti program.

2.2. Pelaksanaan Pelatihan dan Pendampingan

Setelah peserta terdaftar, pelatihan selama dua hari akan diselenggarakan dengan fokus pada manajemen merek dan pemetaan aktivitas bisnis menggunakan metode *Business Model Canvas*. Materi pelatihan mencakup komponen-komponen utama dalam pemetaan bisnis, antara lain:

- A. *Customer Segments* (Segmentasi Konsumen): Mengidentifikasi kelompok konsumen yang menjadi target utama usaha.
- B. *Value Proposition* (Proposisi Nilai Konsumen): Menguraikan nilai unik yang ditawarkan kepada konsumen.
- C. *Channels* (Saluran): Menjelaskan saluran distribusi dan komunikasi yang digunakan untuk menjangkau konsumen.
- D. *Revenue Streams* (Sumber Pendapatan): Mengidentifikasi sumber-sumber pendapatan utama usaha.
- E. *Key Resources* (Sumber Daya Kunci): Menentukan sumber daya yang penting untuk menjalankan usaha.
- F. *Customer Relationship* (Hubungan Konsumen): Menggambarkan cara perusahaan membangun dan mempertahankan hubungan dengan konsumen.
- G. *Key Activities* (Aktivitas yang Dijalankan): Menentukan aktivitas utama yang harus dilakukan untuk menciptakan nilai bagi konsumen.
- H. *Key Partnerships* (Kerjasama): Mengidentifikasi mitra yang penting dalam mendukung usaha.
- I. *Cost Structure* (Struktur Biaya): Menguraikan biaya utama dalam menjalankan usaha.

2.3. Pendampingan Penyusunan Peta Aktivitas Bisnis

Dalam sesi ini, peserta akan dibagi menjadi tiga kelompok berdasarkan kesamaan atau kedekatan bidang usaha mereka. Setiap kelompok akan didampingi oleh seorang pendamping yang berpengalaman dalam bidang tersebut. Pendampingan ini bersifat personal, di mana setiap peserta akan dibimbing secara langsung hingga peta aktivitas bisnis masing-masing selesai disusun. *Business Model Canvas* akan digunakan sebagai alat utama untuk memetakan aktivitas bisnis secara visual, yang memudahkan peserta dalam merencanakan dan menjalankan strategi bisnis mereka.

Pendekatan partisipatif ini memungkinkan peserta untuk tidak hanya menerima materi, tetapi juga secara aktif menerapkannya dalam pemetaan aktivitas bisnis mereka. Metode ini dirancang untuk memastikan bahwa setiap peserta memiliki pemahaman yang baik tentang komponen bisnis mereka, sehingga dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitas usaha mereka di masa mendatang.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Profil dan Lokasi Usaha

Masyarakat sasaran dalam kegiatan pengabdian ini adalah para pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) yang berada di Kota Pekanbaru, tepatnya di Kelurahan Kedung Sari, Kecamatan Sukajadi. Sebanyak 35 peserta yang berasal dari berbagai sektor usaha diikutsertakan dalam pelatihan ini. Peserta terdiri dari usaha kecil dan menengah yang telah memiliki tingkat kestabilan dalam menjalankan bisnis, baik dari segi produk, tempat usaha, maupun pengelolaan administrasi dan manajemen, meskipun masih dalam bentuk yang sederhana. Kegiatan ini tidak melibatkan usaha mikro, karena untuk penerapan *Business Model Canvas* diperlukan usaha yang memiliki konsistensi dalam hal produk, lokasi usaha, serta struktur administrasi dasar. Hal ini karena usaha mikro pada umumnya belum menerapkan manajemen atau administrasi yang teratur, sehingga fokus pelatihan difokuskan pada UKM yang sudah lebih mapan dalam pengelolaan bisnis. Dengan pelatihan ini, diharapkan para pelaku usaha kecil dan menengah di Kelurahan Kedung Sari dapat meningkatkan daya saing dan kualitas pengelolaan bisnisnya.

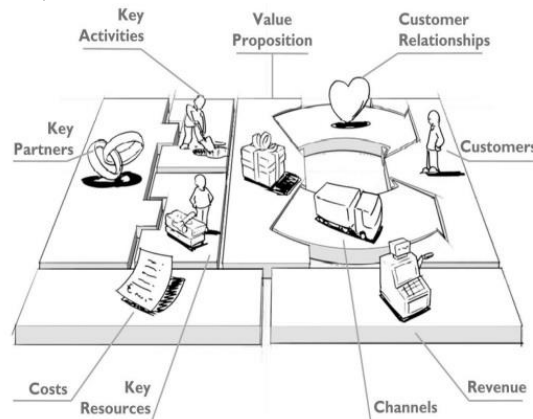


Gambar 1. Pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Kelurahan Kedung Sari, Kecamatan Sukajadi Kota Pekanbaru

3.2. Implementasi kegiatan

Pada tahap awal implementasi kegiatan, penulis memulai dengan memberikan pemahaman mendalam kepada pelaku usaha mengenai sembilan komponen utama dalam *Business Model Canvas* (BMC), yaitu *customer segments*, *value proposition*, *channels*, *customer relationship*, *revenue streams*, *key resources*, *key activities*, *key partnerships*, dan *cost structure* (Fakieh et al., 2022). Penjelasan ini dirancang agar pelaku usaha memahami peran masing-masing komponen dalam mendukung operasional bisnis

mereka secara menyeluruh. Setiap elemen dibahas satu per satu, dengan fokus pada bagaimana elemen tersebut dapat diterapkan secara praktis dalam konteks bisnis UMKM di Kelurahan Kedung Sari, Kota Pekanbaru.



Gambar 2. Sembilan komponen utama dalam *Business Model Canvas* (BMC)

Business Model Canvas (BMC) adalah kerangka kerja yang menggambarkan bagaimana sebuah organisasi atau bisnis menciptakan, memberikan, dan menangkap nilai dari produk atau jasa yang mereka tawarkan (Osterwalder & Pigneur, 2020). Model ini terdiri dari sembilan blok utama yang mengilustrasikan cara perusahaan berencana menghasilkan keuntungan, mencakup *customer segments*, *value proposition*, *channels*, *customer relationship*, *revenue streams*, *key resources*, *key activities*, *key partnerships*, dan *cost structure*. Berikut adalah uraian dari setiap komponen BMC:

a) *Customer Segments*

Customer segments atau segmen pelanggan bertujuan untuk mengidentifikasi berbagai kelompok konsumen atau organisasi yang dilayani oleh Perusahaan (Warnaningtyas, 2020). Pelanggan merupakan unsur vital dalam bisnis; tanpa pelanggan, perusahaan tidak akan bertahan. Untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, banyak bisnis mengelompokkan mereka berdasarkan karakteristik atau kebutuhan tertentu. Sebuah model bisnis dapat melibatkan satu atau lebih segmen pelanggan, baik dalam skala besar maupun kecil. Penting bagi perusahaan untuk memutuskan kelompok pelanggan mana yang akan dilayani dan mana yang mungkin tidak dapat dilayani secara optimal. Setelah segmen ditentukan, perusahaan dapat dengan mudah menyesuaikan penawaran berdasarkan kebutuhan spesifik dari setiap kelompok pelanggan. Suatu kelompok dapat dikategorikan sebagai segmen tertentu jika:

1. Membutuhkan penawaran yang berbeda,
2. Mencapai pelanggan melalui saluran distribusi khusus,
3. Memerlukan jenis hubungan yang unik,
4. Memiliki profitabilitas yang signifikan, atau
5. Bersedia membayar untuk aspek khusus dari produk atau layanan.

b) Value Propositions

Value proposition menguraikan produk atau layanan yang dapat memberikan nilai bagi segmen pelanggan tertentu. Hal ini menjadi alasan mengapa pelanggan memilih suatu perusahaan daripada yang lain, karena *value proposition* mampu mengatasi masalah pelanggan atau memenuhi kebutuhannya. *Value proposition* dapat terdiri dari produk atau layanan yang menawarkan solusi baru atau memberikan fitur tambahan yang belum ada di pasar, sehingga menarik perhatian segmen pelanggan tertentu.

c) Channels

Channels atau saluran distribusi menggambarkan bagaimana perusahaan berkomunikasi dengan pelanggan dan mengirimkan *value proposition* (Heni Widyarti et al., 2023). Saluran ini berperan penting dalam pengalaman pelanggan dan membantu pelanggan mengenal produk, mengevaluasi penawaran, melakukan pembelian, serta mendapatkan layanan purna jual. Fungsi utama *channels* mencakup:

1. Meningkatkan kesadaran pelanggan akan produk atau jasa,
2. Membantu pelanggan memahami nilai yang ditawarkan perusahaan,
3. Memudahkan pelanggan untuk membeli produk atau layanan,
4. Mengantarkan produk atau layanan ke pelanggan, dan
5. Menyediakan dukungan setelah pembelian.

d) Customer Relationship

Customer relationship mengacu pada jenis hubungan yang ingin dibangun oleh perusahaan dengan segmen pelanggan tertentu. Hubungan ini dapat memotivasi perusahaan untuk melakukan:

1. Akuisisi pelanggan baru,
2. Retensi pelanggan lama, dan
3. Peningkatan penjualan.

Dalam beberapa kasus, seperti industri telekomunikasi, *customer relationship* dapat dimulai dengan strategi akuisisi melalui penawaran menarik. Seiring berjalannya waktu, fokus dapat bergeser ke retensi dan upaya meningkatkan pendapatan dari pelanggan yang sudah ada.

e) Revenue Streams

Revenue streams atau aliran pendapatan adalah komponen yang menunjukkan sumber pendapatan dari setiap segmen pelanggan. Dengan memahami apa yang pelanggan bersedia bayar, perusahaan dapat menghasilkan pendapatan melalui satu atau beberapa *revenue streams*. Mekanisme harga pada *revenue streams* dapat bervariasi, mulai dari daftar harga tetap hingga harga yang disesuaikan dengan volume atau lelang. Model bisnis dapat menghasilkan pendapatan baik dari transaksi satu kali maupun dari langganan atau layanan berkelanjutan.

f) Key Resources

Key resources adalah sumber daya utama yang dibutuhkan perusahaan untuk mengembangkan dan menawarkan *value proposition*, menjangkau pasar, menjaga hubungan dengan pelanggan, dan memperoleh pendapatan. *Key resources* bisa berupa

sumber daya fisik, finansial, intelektual, atau manusia, yang dapat dimiliki, disewa, atau diperoleh dari mitra strategis.

g) Key Activities

Key activities meliputi aktivitas inti yang harus dilakukan perusahaan untuk menjalankan model bisnisnya. Kegiatan ini sangat penting untuk memastikan bahwa perusahaan dapat menyediakan *value proposition*, menjangkau pasar, menjaga hubungan dengan pelanggan, dan mendapatkan pendapatan yang berkelanjutan.

h) Key Partnerships

Key partnerships adalah jaringan mitra atau pemasok yang mendukung perusahaan dalam menjalankan model bisnisnya. Mitra ini dipilih untuk membantu mengoptimalkan operasi, mengurangi risiko, atau mengakses sumber daya yang diperlukan. Ada empat jenis utama *key partnerships*:

1. Kemitraan strategis dengan non-kompetitor,
2. *Coopetition*, yaitu kemitraan dengan kompetitor,
3. Aliansi untuk menciptakan bisnis baru, dan
4. Hubungan antara pembeli dan pemasok yang terpercaya.

i) Cost Structure

Cost structure menggambarkan seluruh biaya yang terkait dengan pengoperasian model bisnis. Ini mencakup biaya untuk menghasilkan *value proposition*, menjaga hubungan pelanggan, dan aktivitas lainnya. Komponen biaya utama biasanya dihitung setelah menentukan *key resources*, *key activities*, dan *key partnerships* yang diperlukan.



Gambar 3. Pemberian Materi *Business Model Canvas* (BMC)

Setelah menjelaskan setiap elemen dalam BMC, pelaku usaha diminta untuk melakukan refleksi mendalam terhadap kondisi bisnis mereka saat ini. Mereka diminta menilai dan mengukur sejauh mana setiap faktor dalam sembilan komponen tersebut telah tercapai dalam usaha mereka. Dalam proses ini, pelaku usaha mengidentifikasi komponen yang telah terpenuhi dan berjalan dengan baik serta komponen yang masih membutuhkan perbaikan atau pengembangan lebih lanjut. Hasil analisis ini menjadi dasar untuk pemetaan aktivitas bisnis yang lebih strategis dan terarah.

Berdasarkan hasil evaluasi dari setiap pelaku usaha, penulis kemudian memberikan saran dan strategi terbaik yang disesuaikan dengan kondisi masing-masing usaha.

Misalnya, bagi usaha yang belum memiliki *customer segments* yang jelas, disarankan untuk melakukan riset pasar sederhana guna memahami target konsumen utama mereka. Untuk pelaku usaha yang masih mengalami kesulitan dalam mengelola *customer relationship*, disarankan untuk mengembangkan strategi layanan pelanggan yang lebih terstruktur dan berkelanjutan. Dengan memberikan saran-saran yang relevan dan praktis, pelaku usaha diharapkan dapat membangun model bisnis yang lebih solid dan siap bersaing di pasar. Strategi yang diberikan berfungsi sebagai panduan dalam mengoptimalkan setiap elemen BMC agar selaras dengan tujuan bisnis mereka.

3.3. Umpan Balik dari Peserta

Setelah pelatihan *Business Model Canvas* (BMC) yang dilaksanakan di Kelurahan Kedung Sari, Kecamatan Sukajadi, Kota Pekanbaru, para peserta memberikan umpan balik yang sangat positif. Mereka merasa bahwa materi yang disampaikan sangat relevan dengan kebutuhan usaha mereka, terutama dalam memahami dan memetakan elemen-elemen penting dalam bisnis mereka. Para peserta menyatakan bahwa penjelasan mengenai komponen-komponen BMC, seperti *customer segments*, *value proposition*, dan *channels*, sangat membantu dalam menyusun strategi bisnis yang lebih terstruktur. Beberapa peserta juga menyampaikan bahwa mereka merasa lebih percaya diri dalam mengidentifikasi target pasar dan menyusun strategi pemasaran, meskipun beberapa di antaranya masih membutuhkan waktu untuk membiasakan diri dengan konsep-konsep baru yang diajarkan. Secara keseluruhan, pelatihan ini dianggap bermanfaat untuk membantu pelaku usaha dalam mengoptimalkan bisnis mereka dan meningkatkan daya saing di pasar.

3.4. Evaluasi

Sebagai bentuk evaluasi, tim pelaksana mengadakan survei singkat untuk mengukur seberapa besar pengetahuan dan keterampilan yang diperoleh peserta selama pelatihan *Business Model Canvas* (BMC) di Kelurahan Kedung Sari, Kecamatan Sukajadi, Kota Pekanbaru. Survei ini juga mencakup identifikasi kendala yang masih dihadapi oleh peserta dalam menerapkan konsep-konsep yang diajarkan. Hasil survei menunjukkan bahwa sebagian besar peserta mengalami peningkatan pemahaman yang signifikan terkait pemetaan model bisnis mereka, khususnya dalam mengidentifikasi segmen pelanggan, *value proposition*, dan saluran distribusi yang efektif. Meskipun banyak yang merasa lebih percaya diri dalam menyusun strategi bisnis, beberapa peserta masih menghadapi tantangan dalam mengaplikasikan konsep secara konsisten dalam operasional sehari-hari. Secara keseluruhan, pelatihan ini dinilai sangat membantu dalam meningkatkan kemampuan bisnis para pelaku usaha setempat.

4. KESIMPULAN

Hasil survei yang dilakukan tim menunjukkan bahwa mayoritas peserta pelatihan *Business Model Canvas* (BMC) di Kelurahan Kedung Sari, Kecamatan Sukajadi, Kota Pekanbaru, mengalami peningkatan pemahaman yang signifikan tentang pentingnya pemetaan model bisnis dalam mengembangkan usaha mereka. Peserta juga merasa lebih percaya diri dalam mengidentifikasi segmen pelanggan, menetapkan proposisi nilai, dan merancang saluran distribusi yang sesuai untuk bisnis mereka. Namun, beberapa peserta

menyebutkan bahwa mereka masih membutuhkan dukungan berkelanjutan untuk lebih terbiasa dengan konsep-konsep baru yang diajarkan, terutama dalam hal penyusunan strategi pemasaran yang efektif dan penggunaan alat bantu pemetaan bisnis.

Umpan balik ini memberikan gambaran mengenai efektivitas pelatihan sekaligus menjadi dasar bagi tim pelaksana untuk merancang program lanjutan yang lebih mendalam. Misalnya, disarankan untuk mengadakan sesi pelatihan tambahan yang lebih fokus pada praktik langsung penggunaan alat bantu pemetaan bisnis dan strategi pemasaran digital lainnya. Melalui evaluasi ini, dapat disimpulkan bahwa program pelatihan BMC telah memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan kemampuan strategi bisnis dan daya saing UMKM di wilayah ini, meskipun ada beberapa area yang masih memerlukan pengembangan lebih lanjut.

DAFTAR PUSTAKA

- Bappenas. (2014). *Laporan Analisis Daya Saing UMKM di Indonesia*.
- Edelia, A., & Aslami, N. (2022). The Role of Empowerment of The Cooperative and MSME Office in The Development of Small and Medium Micro Enterprises in Medan City. *MARGINAL : Journal Of Management, Accounting, General Finance And International Economic Issues*, 1(3), 31–36. <https://doi.org/https://doi.org/10.55047/marginal.v1i3.163>
- Fakieh, B., Al-Malaise Al-Ghamdi, A. S., & Ragab, M. (2022). The Effect of Utilizing *Business Model Canvas* on the Satisfaction of Operating Electronic Business. *Complexity*, 2022. <https://doi.org/10.1155/2022/1649160>
- Heni Widyarti, M. T., Hartono, H., Handayani, J., Rokhimah, Z. P., & Kusuma, S. Y. (2023). Implementasi *Business Model Canvas* Pada UD Makmur Mandiri. *Jurnal Aktual Akuntansi Keuangan Bisnis Terapan (AKUNBISNIS)*, 6(1). <https://doi.org/10.32497/akunbisnis.v6i1.4577>
- Indonesia, B. (2022). *Statistik Utang Luar Negeri Indonesia. XXIV*.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2020). *Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers*. 29(6), 1097–1100. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5885.2012.00977.x>
- Tambunan, T. (2019). Recent evidence of the development of micro, small and medium enterprises in Indonesia. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 9(1). <https://doi.org/10.1186/s40497-018-0140-4>
- Warnaningtyas, H. (2020). Desain Bisnis Model Canvas (BMC) Pada Usaha Batik Kota Madiun. *JURNAL EKOMAKS*, 9(2).

Copyrights

Copyright for this article is retained by the author(s), with first publication rights granted to the journal.

This is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).