



Analisis Bisnis Menggunakan Business Model Canvas pada Bisnis Gypsum

Rizky Handayani^{1*}, Catur Ariyanto²

¹⁻² Bisnis Digital, Institut Teknologi Bisnis dan Kesehatan Bhakti Putra Bangsa Indonesia, Indonesia

Email: rizkyhanda2000@gmail.com^{1*}, catur26.ariyanto@gmail.com²

*Penulis korespondensi: rizkyhanda2000@gmail.com

Abstract. *This study aims to examine business models in the gypsum sector by utilizing the Business Model Canvas (BMC) framework. The gypsum business is one of the fields that is growing rapidly in line with the increasing need for residential construction, building renovation, and aesthetic and functional interior design. However, to be able to survive and compete in an increasingly competitive market, gypsum business actors are required to have a business model that is structured, adaptive, and value-oriented for customers. This study uses a qualitative approach with a descriptive type of research. Data collection was carried out through in-depth interviews and direct observation of Nury Gypsum's business located in Klaten Regency. The results show that all nine elements in the Business Model Canvas, namely key partners, key activities, key resources, value offerings, customer relationships, distribution channels, customer segments, cost structure, and revenue streams, have been optimally implemented. Thus, the Business Model Canvas has proven to be effective in providing a comprehensive overview of business operations and can be a strategic basis for decision-making and gypsum business development in the future.*

Keywords: BMC; Business; Business Model; Business Model Canvas; Gypsum.

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji model bisnis di sektor gipsum dengan memanfaatkan kerangka *Business Model Canvas* (BMC). Usaha gipsum merupakan salah satu bidang yang tumbuh pesat seiring meningkatnya kebutuhan akan pembangunan tempat tinggal, renovasi bangunan, serta desain interior yang estetik dan fungsional. Namun, untuk dapat bertahan dan bersaing dalam pasar yang semakin kompetitif, para pelaku usaha gipsum dituntut untuk memiliki model bisnis yang terstruktur, adaptif, dan berorientasi pada nilai tambah bagi pelanggan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dan pengamatan langsung pada usaha Nury Gypsum yang berlokasi di Kabupaten Klaten. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh sembilan elemen dalam *Business Model Canvas*, yaitu mitra utama, aktivitas utama, sumber daya utama, penawaran nilai, hubungan pelanggan, saluran distribusi, segmen pelanggan, struktur biaya, dan aliran pendapatan, telah diimplementasikan secara optimal. Dengan demikian, *Business Model Canvas* terbukti efektif dalam memberikan gambaran komprehensif mengenai operasional usaha serta dapat menjadi dasar strategis dalam pengambilan keputusan dan pengembangan usaha gipsum di masa mendatang.

Kata kunci: BMC; Bisnis; Business Model Canvas; Gypsum; Model Bisnis.

1. LATAR BELAKANG

Bisnis adalah suatu bentuk usaha yang menyediakan barang atau jasa dengan tujuan utama mencari keuntungan. Dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif, setiap perusahaan wajib terus berinovasi dan merancang strategi baru. Namun, bisa berhasil dalam menerapkan strategi tersebut tidak hanya karena memiliki ide yang baik, tetapi juga karena menerapkan model bisnis yang kuat dan sesuai dengan ciri khas perusahaan itu sendiri (Sholihah et al., 2025). Dalam situasi persaingan pasar yang semakin dinamis, perusahaan dituntut untuk tidak hanya menciptakan keunggulan produk, tetapi juga mengembangkan pola kerja yang efisien dan terstruktur melalui pemilihan model bisnis yang tepat.

Bisnis sektor material bangunan merupakan salah satu bidang usaha yang memiliki prospek cerah di Indonesia. Pertumbuhan pembangunan residensial, komersial, hingga perkantoran berkontribusi pada meningkatnya permintaan produk gipsum. Gipsum digunakan sebagai bahan lis plafon, partisi, ornamen interior, dan berbagai kebutuhan dekoratif lainnya. Pada era persaingan bisnis yang semakin dinamis, pelaku usaha dituntut mampu mengelola bisnis dengan strategi yang tepat untuk menciptakan nilai unggul serta mempertahankan eksistensi di pasar.

Model bisnis yang efektif mampu menggambarkan kondisi perusahaan secara menyeluruh dan sederhana (Hakim et al., 2021). Model bisnis menggambarkan cara yang digunakan oleh perusahaan untuk menghasilkan nilai dan mendapatkan keuntungan dalam berbisnis. Model ini mencakup berbagai hal seperti produk, layanan, citra merek, saluran distribusi, serta sumber daya dan infrastruktur yang digunakan. Memiliki model bisnis yang jelas sangat penting bagi sebuah perusahaan karena memberikan banyak manfaat. Pertama, model bisnis membantu perusahaan memahami kapan, di mana, dan bagaimana produk atau layanan dapat memberikan manfaat maksimal kepada pelanggan. Kedua, merancang model bisnis yang tepat bisa menjadi cara efektif untuk menghadapi dan mengalahkan pesaing di pasar. Dengan manfaat tersebut, perusahaan bisa lebih siap dan lebih efektif dalam bersaing serta memperoleh keuntungan di pasar (Mursyidah & Alifa, 2024).

Salah satu pendekatan strategis yang banyak digunakan untuk menganalisis dan merancang model bisnis adalah Business Model Canvas (BMC), yang menyediakan pemetaan komprehensif terhadap sembilan komponen utama model bisnis. BMC adalah strategi yang digunakan untuk menyusun berbagai aspek dalam model bisnis secara visual. BMC juga membantu dalam menjelaskan, meninjau, memodifikasi, dan menilai efektivitasnya secara menyeluruh seberapa efektif suatu model bisnis. Model ini digunakan untuk merancang dan mengelola bisnis secara lebih efisien dan terorganisir (Mursyidah & Alifa, 2024). BMC terdiri dari sembilan bagian yang saling terkait, yaitu Channels, Revenue Streams, Customer Segment, Key Partnerships, Value Proposition, Key Resources, Customer Relationship, dan Cost Structure, Key Activities (Anter et al., 2022; Muktarom et al., 2022).

Analisis menggunakan BMC relevan untuk diterapkan pada bisnis gipsum karena karakteristik usahanya yang membutuhkan integrasi antara kualitas produk, layanan pelanggan, efektivitas pemasaran, serta efisiensi biaya produksi. Dengan memahami struktur bisnis secara menyeluruh, para pemilik bisa meningkatkan kompetisi, memperbesar pasar, dan menciptakan inovasi produk yang sesuai dengan permintaan dari pelanggan. Maka, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis model bisnis pada usaha Nury Gypsum dengan menggunakan

pendekatan BMC, sehingga dapat diperoleh gambaran strategis yang dapat menjadi acuan dalam pengembangan bisnis di masa mendatang.

2. KAJIAN TEORITIS

BMC muncul pada tahun 2005 oleh seorang pengusaha dari Swiss bernama Alexander Osterwalder dalam bukunya yang berjudul *Business Model Generation* (Osterwalder & P. Y., 2017). Dalam buku tersebut, ia menjelaskan mengenai kerangka sederhana yang mencakup elemen-elemen penting yang terdapat dalam model bisnis (Sukarno & Ahsan, 2021).

Business Model Canvas atau BMC adalah metode manajemen yang digunakan untuk menggambarkan ide dan konsep suatu bisnis dalam bentuk visual. Secara mudah, BMC adalah kerangka manajemen yang membantu melihat peluang bisnis dan cara pelaksanaannya dengan cepat. BMC lebih sederhana karena ditampilkan dalam satu halaman kanvas, berbeda dengan rencana bisnis yang bisa sampai puluhan halaman. BMC terdiri dari sembilan elemen penting yang berfungsi sebagai panduan bagi pelaku bisnis dalam menentukan cara kerja perusahaan serta sebagai alat untuk menilai apakah kegiatan perusahaan berjalan sesuai dengan sistem yang ditetapkan. Berikut adalah informasi mengenai setiap elemen dalam BMC.

Key Partners

Mitra Utama adalah pihak yang berkolaborasi dan bekerja sama untuk meningkatkan efisiensi operasional bisnis (Amour et al., 2024). Aspek ini mencakup daftar sumber daya eksternal yang dibutuhkan untuk mencapai kegiatan utama dan juga untuk memberikan nilai kepada pelanggan. Mitra-mitra penting termasuk pemasok, rekan bisnis, atau perusahaan lain yang mendukung kegiatan usaha (Purba et al., 2024).

Key Activities

Aktivitas Utama adalah kegiatan utama yang dilakukan untuk memperoleh lebih banyak nilai dan mendapatkan keuntungan (Amour et al., 2024). Aspek ini menjelaskan tentang segala kegiatan yang ada kaitannya dengan bidang bisnis. Seluruh kegiatan tersebut harus mampu menghasilkan tawaran nilai bagi perusahaan (Purba et al., 2024).

Key Resources

Key resources merupakan elemen yang krusial dibutuhkan agar model bisnis dapat berjalan secara optimal. Elemen ini membantu perusahaan untuk mengembangkan dan menyampaikan nilai yang ditawarkan, menjalin koneksi dengan segmen pelanggan yang dituju, mempertahankan relasi dengan berbagai segmentasi pelanggan, dan menciptakan pemasukan. Sumber daya dalam elemen ini meliputi aset fisik, modal finansial, hak atas kekayaan intelektual, dan tenaga kerja.

Value Propositions

Value proposition adalah komponen utama dalam BMC yang memberikan penjelasan mengapa konsumen seharusnya memilih barang atau jasa suatu perusahaan daripada yang ditawarkan oleh kompetitor. Unsur ini merupakan bagian fundamental dalam perencanaan bisnis yang bertindak sebagai komitmen terhadap nilai yang bakal diterima oleh pelanggan, yang menggambarkan keistimewaan barang atau jasa tersebut. Dalam dunia bisnis yang semakin keras, value proposition yang tegas dan kuat mampu meningkatkan daya saing perusahaan dengan jelas membedakannya dari para pesaing. Ini menjadi alasan utama bagi konsumen untuk memilih barang atau jasa yang disediakan (Murnawan et al., 2023).

Customer Relationships

Customer relationship merupakan elemen penting untuk menyampaikan aspirasi dan kebutuhan pelanggan, sehingga pengusaha mampu menyediakan apa yang diharapkan oleh pelanggan secara konsisten. Dalam customer relationship melibatkan proses pengelolaan informasi pelanggan secara menyeluruh untuk membangun loyalitas pelanggan. Pengusaha dapat meningkatkan kualitas interaksi dan menciptakan hubungan yang lebih kuat, personal, dan berkelanjutan melalui pemahaman yang komprehensif terhadap pelanggan (Ihsanul Fuad et al., 2023).

Channels

Channels merupakan saluran yang digunakan oleh pengusaha untuk menyampaikan proposisi nilai kepada segmentasi pelanggan yang menjadi target pasar (Aliwinoto et al., 2022). Dalam model bisnis, saluran berperan penting untuk mengenalkan produk atau layanan yang ditawarkan kepada pelanggan. Selain itu membantu pengusaha dalam mengevaluasi manfaat yang ditawarkan, memberikan fasilitas proses pembelian, hingga memastikan proses distribusi dilakukan secara efektif dan efisien kepada pelanggan (Fadli et al., 2023).

Customer Segments

Customer segment merupakan menunjukkan segmentasi pelanggan yang menjadi target utama dalam kegiatan penjualan produk atau layanan (Amour et al., 2024). Segmentasi pelanggan sebagai proses strategis dalam membagi pasar yang beragam dan luas menjadi kelompok yang seragam dan lebih kecil. Hal tersebut dilakukan dengan mengklasifikasikan pelanggan berdasarkan kriteria tertentu, seperti gaya hidup, perilaku konsumsi, usia dan faktor-faktor lain yang relevan (Inayah et al., 2024).

Cost Structure

Cost Structure merupakan semua pengeluaran yang dibutuhkan untuk menjalankan sebuah usaha (Amour et al., 2024). Aspek ini meliputi distribusi biaya yang diperlukan untuk

operasional bisnis sejalan dengan proposisi nilai yang ditawarkan. Di samping itu, pengelolaan anggaran perusahaan secara optimal perlu dilakukan untuk mengurangi kemungkinan kerugian dan menjaga agar kondisi keuangan tetap sehat. Dalam rangka mengatur keuangan di dalam sebuah usaha, penting untuk menyusun dan menghasilkan laporan keuangan serta pembukuan yang teratur dan akurat (Purba et al., 2024).

Revenue Streams

Revenue streams menjelaskan asal pendapatan usaha yang dikelola secara optimal agar hasilnya dapat dimaksimalkan (Purba et al., 2024). Cara perusahaan memperoleh pendapatan ada berbagai cara yaitu melalui penjualan produk atau jasa, membentuk kemitraan strategis dengan pihak lain, dan berpromosi untuk memperkuat posisi dan eksistensi di pasar. Selain itu pendapatan dapat dikembangkan dari hasil investasi, pemberian lisensi, sewa aset, hingga penerapan sistem langganan. Tujuan dari memperoleh pendapatan tersebut untuk meningkatkan performa finansial perusahaan ditengah kompetisi pasar yang semakin kompetitif (Lopes et al., 2023).

3. METODE PENELITIAN

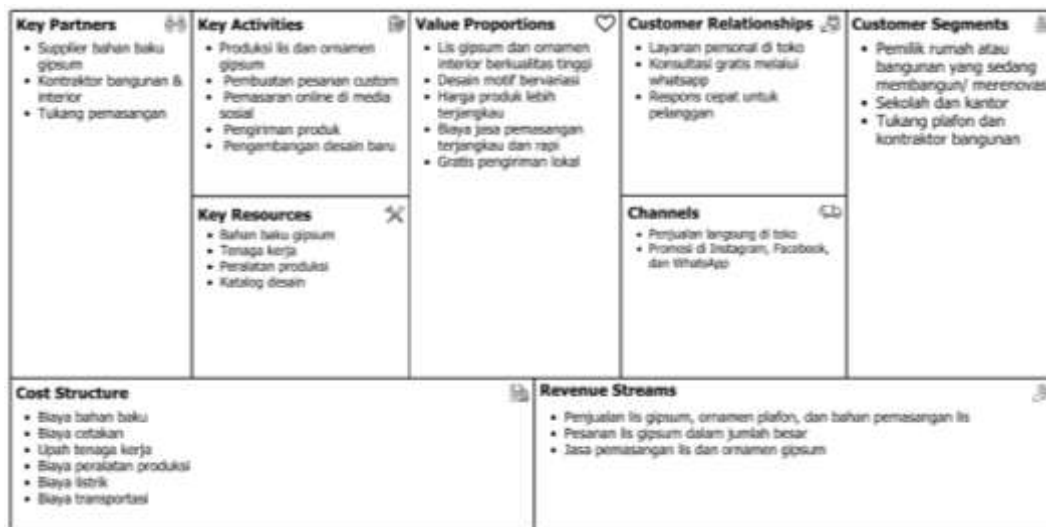
Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif menghasilkan data berbentuk deskripsi yang terdiri dari ucapan atau tulisan dari individu serta perilaku yang terlihat dari fenomena yang diamati. Objek penelitian ini adalah bisnis Nury Gypsum yang terletak di Kabupaten Klaten.

Metode pengumpulan data adalah tahap penting dalam penelitian untuk memperoleh informasi. Dalam studi ini, data yang digunakan terdiri dari data primer dan sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari responden melalui wawancara, sementara data sekunder didapat dari buku dan kajian literatur. Dari pengumpulan data tersebut, sehingga peneliti memperoleh informasi yang akurat dan rinci. Business Model Canvas memberikan penjelasan tentang prinsip-prinsip dalam menciptakan, menyampaikan, dan menilai suatu bisnis. Beberapa komponen dalam BMC mencakup Segmen Pelanggan, Hubungan Pelanggan, Proposisi Nilai, Saluran, Sumber Daya Kunci, Aktivitas Kunci, Sumber Pendapatan, Mitra Kunci, dan Struktur Biaya. Dengan demikian, peneliti dapat memahami keseluruhan penelitian dan memberikan penjelasan yang jelas mengenai penerapan Business Model Canvas dalam bisnis Gypsum.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam dunia kewirausahaan, penggunaan business model canvas memiliki nilai strategis yang signifikan. BMC membantu sebagai panduan praktis dalam merancang model usaha yang terarah dan membantu memahami keseluruhan elemen bisnis secara luas. Bisnis Model Canvas (BMC) dianggap efektif untuk mengevaluasi sebuah bisnis karena analisis yang digunakan mencakup berbagai aspek organisasi, seperti keuangan, sumber daya manusia, pemasaran, serta nilai atau produk yang ditawarkan.

Dalam BMC terdiri dari Sembilan elemen yang disajikan dalam bentuk kanvas. Sembilan elemen tersebut mencakup Customer Segments, Value Propositions, Channels, Customer Relationship, Revenue Streams, Key Resources, Key activities, Key Partnerships, dan Cost Structures. Berikut penjelasan singkat mengenai setiap elemen BMC yang berkaitan dengan bisnis Nury Gypsum.



Gambar 1. Analisis Business Model Canvas.

Gambar 1 merupakan hasil analisis BMC yang diperoleh dari hasil wawancara dengan pemilik bisnis Nury Gypsum dan observasi langsung. Berikut deskripsi model bisnis menggunakan konsep BMC dari setiap elemen-elemen tersebut. Mitra utama dalam bisnis Nury Gypsum terdiri atas pemasok bahan baku gypsum yang menyediakan material utama untuk proses produksi, kontraktor bangunan dan interior yang menjadi rekan dalam penyediaan proyek pemasangan, serta tukang pemasangan yang membantu dalam pelaksanaan pemasangan lis dan ornamen di lapangan. Kolaborasi dengan para mitra tersebut sangat penting untuk menjaga kelancaran rantai pasok, memastikan kualitas pekerjaan, serta memperluas jangkauan layanan kepada pelanggan.

Aktivitas utama yang dilakukan oleh bisnis Nury Gypsum meliputi produksi lis dan ornamen gypsum dengan berbagai motif, pembuatan pesanan khusus berdasarkan kebutuhan pelanggan, dan pemasaran produk melalui berbagai media sosial. Selain itu, proses pengiriman produk kepada pelanggan serta pengembangan desain baru juga menjadi bagian penting dari aktivitas bisnis. Aktivitas-aktivitas ini dirancang untuk menjaga kualitas produk, memenuhi kebutuhan pasar, dan meningkatkan daya saing usaha.

Key resources dalam bisnis Nury Gypsum terdiri dari bahan baku gypsum yang digunakan dalam produksi, tenaga kerja terampil yang mengoperasikan proses produksi dan pemasangan, serta peralatan produksi yang mendukung kualitas hasil cetakan. Selain itu, katalog desain berfungsi sebagai aset kreatif yang membantu pelanggan memilih motif yang sesuai dengan preferensi dan kebutuhan interior mereka. Keberadaan sumber daya ini menjadi fondasi penting dalam menjaga keberlanjutan operasional bisnis.

Bisnis Nury Gypsum menawarkan nilai lebih berupa produk lis dan ornamen yang berkualitas tinggi dengan berbagai variasi desain sehingga dapat menyesuaikan kebutuhan estetika interior pelanggan. Harga produk yang kompetitif dan layanan pemasangan dengan hasil rapi menjadi keunggulan tambahan yang meningkatkan daya tarik usaha. Selain itu, toko juga menyediakan layanan pengiriman lokal secara gratis, yang memberikan kenyamanan dan efisiensi bagi pelanggan.

Bisnis Nury Gypsum membangun hubungan dengan pelanggan melalui layanan personal yang diberikan secara langsung di toko maupun melalui konsultasi gratis di WhatsApp. Selain itu, respons cepat terhadap pertanyaan dan kebutuhan pelanggan menjadi strategi penting dalam meningkatkan kepercayaan dan loyalitas. Pendekatan ini membantu menciptakan pengalaman yang positif dan membuat pelanggan merasa dihargai serta diprioritaskan.

Bisnis Nury Gypsum memanfaatkan dua tipe saluran distribusi, yakni penjualan langsung di gerai dan pemasaran melalui media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp. Saluran digital memungkinkan jangkauan yang lebih luas dan komunikasi yang lebih efektif dengan calon pelanggan, sementara saluran offline memungkinkan pelanggan melihat produk secara langsung dan memperoleh layanan konsultasi yang lebih detail.

Segmen pelanggan pada bisnis Nury Gypsum mencakup pemilik rumah atau bangunan yang sedang melakukan pembangunan maupun renovasi, sekolah dan kantor yang membutuhkan dekorasi interior, serta tukang plafon dan kontraktor bangunan yang membutuhkan produk gypsum untuk proyek mereka. Segmentasi ini mencerminkan keragaman kebutuhan pasar dan memberikan peluang bagi usaha untuk memenuhi permintaan pelanggan individu maupun kelompok profesional.

Struktur biaya pada bisnis Nury Gypsum meliputi biaya pembelian bahan baku, biaya pembuatan cetakan, upah tenaga kerja, biaya peralatan produksi, biaya listrik, serta biaya transportasi untuk pengiriman produk. Komponen biaya tersebut menjadi unsur penting yang harus dikelola dengan baik agar usaha dapat mempertahankan efisiensi dan memastikan keberlanjutan operasional.

Sumber pendapatan utama bisnis Nury Gypsum berasal dari penjualan lis gypsum, ornamen plafon, serta bahan untuk pemasangan lis. Selain itu, toko juga memperoleh pemasukan melalui pesanan produk gypsum dalam jumlah besar dan layanan pemasangan lis maupun ornamen gypsum di lokasi pelanggan. Keberagaman sumber pendapatan ini memungkinkan bisnis memiliki stabilitas keuangan dan peluang pertumbuhan di masa depan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa penerapan Business Model Canvas (BMC) pada bisnis Nury Gypsum memberikan gambaran menyeluruh mengenai struktur dan strategi bisnis yang dijalankan. Setiap elemen dalam BMC menunjukkan bahwa usaha ini telah memiliki fondasi bisnis yang jelas, mulai dari kemitraan strategis dengan pemasok dan kontraktor, aktivitas utama yang fokus pada produksi dan inovasi desain, hingga pemanfaatan sumber daya yang efektif. Proposisi nilai yang ditawarkan berupa kualitas produk yang tinggi, variasi desain, harga terjangkau, serta layanan pemasangan yang rapi menjadi keunggulan kompetitif yang mampu menarik dan mempertahankan pelanggan. Hubungan dengan pelanggan dibangun melalui komunikasi yang responsif dan konsultasi yang mudah diakses, sedangkan saluran pemasaran yang memanfaatkan media sosial mampu memperluas jangkauan pasar. Segmentasi pelanggan yang beragam menunjukkan bahwa produk gypsum memiliki potensi permintaan yang luas, baik dari individu maupun kalangan profesional. Struktur biaya yang dikelola dengan baik dan beragamnya sumber pendapatan menunjukkan bahwa usaha ini memiliki prospek keberlanjutan yang kuat.

Secara keseluruhan, Business Model Canvas terbukti menjadi alat yang efektif untuk menganalisis dan merancang strategi bisnis pada usaha gypsum. Model ini dapat digunakan sebagai pedoman bagi pemilik usaha untuk meningkatkan kinerja, memperkuat daya saing, serta merancang pengembangan bisnis yang lebih terarah di masa depan. Namun demikian, penelitian ini memiliki keterbatasan pada ruang lingkup analisis yang hanya berfokus pada satu objek usaha dan belum melibatkan pengukuran kinerja secara kuantitatif. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar dilakukan kajian yang lebih mendalam dengan melibatkan lebih

banyak pelaku usaha sejenis sehingga dapat diperoleh perbandingan model bisnis yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Aliwinoto, C., Hediyan, M., & Malinda, M. (2022). Analisis Business Model Canvas usaha mikro kecil menengah Toko JIF Bandung, Indonesia. Seminar Nasional Pariwisata dan Kewirausahaan (SNPK), 1, 173–182. <https://doi.org/10.36441/snpk.vol1.2022.35>
- Amour, S. A. Z. K., Fatimatusalwa, S., & Bastomi, M. (2024). Efisiensi dan efektivitas pengembangan bisnis melalui pendekatan Business Model Canvas (BMC) dan analisis SWOT. *Revenue: Jurnal Lentera Bisnis Manajemen*, 2(3), 90–102. <https://doi.org/10.59422/lbm.v2i03.436>
- Anter, R. E., Jan, A. B. H., & Pondaag, J. J. (2022). Analisis Business Model Canvas pada UD. Perdana Motor. *Jurnal EMBA*, 10(2), 144–153. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i2.39510>
- Fadli, Suryadi, Tanjung, A. F., Barmawi, Azzahra, A., & Mustika, J. (2023). Pendampingan pengembangan usaha UMKM baru dengan model bisnis canvas. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*, 1(10), 2182–2188. <https://doi.org/10.59837/jpmmba.v1i10.490>
- Hakim, L., Annisa, B. P. A., Adam, Z., Sagita, I. A., Anisah, F. N., Nusantara, C. T. A., & Amin, A. A. (2021). Analisis keberlanjutan BMT dalam pandemi COVID-19 berbasis bisnis model dan pemilihan pelayanan anggota pembiayaan (selective lending). *El-Ecosy: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam*, 1(1), 17–33. <https://doi.org/10.35194/eei.v1i1.1135>
- Ihsanul Fuad, F., Kadang, J., & Syarifuddin, I. (2023). Implementasi Business Model Canvas (BMC) dalam perencanaan strategi pemasaran Toreko. *EBISMEN: Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen*, 2(1), 102–113. <https://doi.org/10.58192/ebismen.v2i1.656>
- Inayah, N. N., Dewi, A., & Balgis, L. F. (2024). Analisis penerapan Business Model Canvas dalam meningkatkan nasabah tabungan haji di BSI KC Bogor Pajajaran Sukasari. *NISBAH: Jurnal Perbankan Syariah*, 10(2), 191–198.
- Lopes, H. E. G., Rodrigues, V. C., Leite, R. S., & Gosling, M. (2023). Business Model Canvas and entrepreneurs: Dilemmas in managerial practice. *Brazilian Business Review*, 20(3), 260–280. <https://doi.org/10.15728/bbr.2023.20.3.2.en>
- Muktarom, A., Hendrawan, P., Bhudeei, D. R., Habibah, N., Afriliani, S. D., Ningsih, R., & Supandi, A. (2022). Strategi bisnis dengan pendekatan Business Model Canvas (BMC) dan analisis SWOT pada warung makan Bebek Nano-Nano. *Jurnal Usaha (Unit Kewirausahaan)*, 3(2). <https://doi.org/10.30998/juuk.v3i2.1558>
- Murnawan, Lestari, S., Samihardjo, R., & Sapanji, R. A. E. V. T. (2023). Pelatihan brand identity untuk UMKM: Meningkatkan kesadaran merek dan daya saing di era digital. *Abdimasku*, 6(2), 490–499. <https://doi.org/10.33633/ja.v6i2.1247>

- Mursyidah, A., & Alifa, S. (2024). Analisis Business Model Canvas mengenai program dan strategi pemasaran produk BSI Griya pada Bank Syariah Indonesia. *Tijarah: Jurnal Ekonomi Syariah*, 1(1), 18–24. <https://doi.org/10.59818/tijarah.v1i1.96>
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2017). *Business model generation: A handbook for visionaries, game changers, and challengers*. John Wiley & Sons.
- Purba, T., Nainggolan, N. P., Nurhabsyina, Rahmadani, I. A., & Putri, T. A. (2024). Penerapan bisnis model kanvas pada produk Tawanyesss. *Postgraduate Management Journal*, 3(2), 52–62. <https://doi.org/10.36352/pmj.v3i2.732>
- Sholihah, N. A., Siwi, S. R., Parmono, A. D., & Shafrani, Y. S. (2025). Analisis penggunaan Business Model Canvas terhadap persaingan bisnis pada BMT El-Mentari Purwokerto. *Jurnal Akademik Ekonomi dan Manajemen*, 2(2), 99–108. <https://doi.org/10.61722/jaem.v2i2.4758>
- Sukarno, B. R., & Ahsan, M. (2021). Implementasi strategi pengembangan bisnis dengan Business Model Canvas. *Jurnal MANOVA*, 4(2), 51–61. <https://doi.org/10.15642/manova.v4i2.456>