

Pelatihan Bisnis Model Dan Market Riset Bagi Generasi Muda Babel Inovatif

R Ferry Bakti A¹, Ari Amir Alkodri², Agus Dendi Rachmansyah³, R Burham Isnanto F⁴

¹Program Studi Bisnis Digital, Institut Sains dan Bisnis Atma Luhur

^{2,4}Program Studi Teknik Informatika, Institut Sains dan Bisnis Atma Luhur

³Program Studi Sistem Informasi, Institut Sains dan Bisnis Atma Luhur

E-mail: ¹baktiatmaja@atmaluhur.ac.id, ²arie_a3@atmaluhur.ac.id, ³dendi@atmaluhur.ac.id,

⁴burham@atmaluhur.ac.id

Article History:

Received: 15 Desember 2023

Revised: 20 Desember 2023

Accepted: 22 Desember 2023

Keywords: *Business Model Canvas, Riset Pemasaran, Generasi Muda*

Abstract: *Pemahaman mengenai konsep bisnis diperlukan untuk dapat bertahan pada masa perkembangan teknologi yang semakin kompleks mempengaruhi berbagai bidang saat ini. Keterbatasan pemahaman mengenai model bisnis dapat berakibat fatal terhadap bisnis seperti ketidakmampuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan secara efisien dan kurang mampu beradaptasi terhadap perubahan. Sebagai calon pewirausaha, generasi muda juga perlu untuk memahami model bisnis agar terhindar dari dampak negative berbisnis. Kegiatan program pelatihan ini bertujuan untuk lebih meningkatkan pengetahuan dan mempersiapkan generasi muda menjadi pewirausaha handal dan inovatif. Melalui pelatihan ini didapatkan berbagai ide potensial dan merupakan sarana untuk saling bertukar pemahaman.*

Pendahuluan

Pengembangan pemahaman terhadap konsep-konsep bisnis menjadi suatu keharusan di era globalisasi sekarang ini. Keterampilan dan pengetahuan mengenai bisnis dapat menjadi modal yang sangat berharga bagi setiap orang untuk mencapai seorang pengusaha sukses. Salah satu alat yang sangat efektif untuk memahami struktur bisnis secara komprehensif adalah *Business Model Canvas*. *Business Model Canvas* adalah kerangka kerja yang memungkinkan seseorang untuk merinci dan memvisualisasikan seluruh aspek kunci dari suatu bisnis dalam satu bagan sederhana.

Dengan semakin kompleks permasalahan bisnis dan ekonomi saat ini, tidak jarang sering kita dengar berita buruk yang terjadi di masyarakat terkait dengan bisnis. Meningkatnya tingkat kegagalan usaha dari pengusaha pemula terutama terjadi pada kalangan pemilik bisnis kecil. Hal ini dapat disebabkan oleh kurangnya pemahaman terhadap

struktur bisnis dan kurangnya perencanaan yang matang dalam merancang model bisnis (Umar, Sasongko, & Aguzman, 2018). Banyak pelaku usaha kecil belum menyadari pentingnya *Business Model Canvas* dalam merinci elemen kunci seperti segmen pelanggan, proposisi nilai, dan sumber daya yang dibutuhkan. Tanpa pemahaman yang kuat tentang struktur bisnis, pelaku usaha cenderung menghadapi kesulitan dalam bersaing, mengidentifikasi peluang pasar, dan mencapai keberlanjutan (Purwaingsih, Suseno, Royhaan, Hikmah, & Riskawati, 2022). Pemahaman yang terbatas terhadap bagaimana menciptakan, menyampaikan, dan menangkap nilai dalam suatu bisnis dapat mengakibatkan ketidakmampuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dengan efisien, sehingga mengarah pada hilangnya pelanggan dan pendapatan. Pelaku usaha yang kurang memahami model bisnis mungkin akan kurang mampu beradaptasi terhadap perubahan pasar atau teknologi, memperbesar risiko kegagalan bisnis dan meningkatkan tingkat ketidaksetaraan peluang di antara pelaku usaha (Poerwanto, Kristia, & Pranatasari, 2019). Oleh sebab itu, pemahaman mendalam terhadap *Business Model Canvas* menjadi esensial untuk menghindari dampak negatif seperti kegagalan bisnis, ketidakberlanjutan, maupun kerugian ekonomi.

Para pelajar dirasa perlu untuk memahami cara suatu perusahaan merancang, mengelola, dan meningkatkan model bisnisnya. Dengan memahami konsep bisnis secara sederhana ini, siswa sekolah dapat mengembangkan kemampuan untuk merancang ide bisnis, memahami kebutuhan pelanggan, dan mengevaluasi keunggulan kompetitif yang mungkin akan mereka miliki. Melalui pembelajaran *Business Model Canvas*, siswa dapat mengasah keterampilan analisis, kreativitas, serta pemecahan masalah. Siswa akan belajar bagaimana setiap elemen dalam model bisnis saling terkait, dan bagaimana perubahan pada satu bagian dapat berdampak pada keseluruhan model sehingga turut memberikan siswa wawasan mendalam tentang dinamika bisnis yang berlaku di dunia nyata. Pemahaman terhadap BMC akan turut mempersiapkan generasi muda untuk siap menghadapi tantangan dan peluang di dunia bisnis yang terus berkembang di masa depan (Saebah & Asikin, 2022).

Oleh karena beberapa alasan yang telah dideskripsikan tersebut maka kami dari tim pelaksana kegiatan pengabdian dari ISB Atma Luhur berinisiatif untuk melaksanakan kegiatan pelatihan bisnis model dan market riset bagi generasi muda yang bertujuan untuk lebih meningkatkan pengetahuan dan mempersiapkan generasi muda menjadi pewirausaha handal dan inovatif.

Metode

Kegiatan pelatihan bisnis model dan market riset berupa workshop atau praktik untuk meningkatkan pengetahuan dan *skill* siswa dalam dunia bisnis. Workshop dilaksanakan berlokasi di laboratorium komputer kampus ISB Atma Luhur. Kegiatan dilaksanakan dalam 3 kali pertemuan yang dimulai pada 24 sampai dengan 26 Agustus 2023. Kegiatan ini dilaksanakan oleh 3 instruktur sebagai narasumber, 1 sebagai admin serta dibantu 2 asisten laboratorium dengan siswa sekolah berjumlah 12 siswa sebagai peserta.

2.1. Tahap persiapan

Pada tahap persiapan adalah berupa kegiatan penyampaian proposal kegiatan kepada para pemangku kepentingan kemudian kegiatan untuk pematangan rencana *workshop* yang akan dilakukan. Pematangan rencana antara lain berupa pembagian tugas tim pengajar yang akan menjadi narasumber, koordinasi dengan petugas laboratorium komputer ISB Atma Luhur, serta pembuatan modul untuk materi belajar calon peserta.

2.2. Tahap pelaksanaan

Pelaksanaan pelatihan dilakukan dengan metode antara lain:

Ceramah dan diskusi, peserta diberikan pengantar dan arahan sehingga dapat memahami gambaran pelatihan dan target capaian luaran.

Pemberian modul ajar sehingga peserta dapat lebih mudah menerima, memahami maupun mengulang pembelajaran kembali materi yang disampaikan.

Praktik menggunakan sarana dan prasarana yang telah tersedia di ruang Komputer ISB Atma Luhur.

2.3. Tahap evaluasi

Untuk mengukur perkembangan pemahaman peserta maka dilakukan dua kali pembagian kuesioner yaitu pada awal kegiatan pelatihan dan akhir pelatihan. Pada tahap evaluasi ini peserta memberikan hasil pengisian kuesioner sebagai pembandingan peningkatan pemahaman peserta setelah mengikuti *workshop*. Pada tahap ini juga dilakukan wawancara singkat untuk menampung kritik dan saran terhadap pengadaan program dan pelaksanaan program. Kegiatan selanjutnya adalah diadakan pelaporan pertanggungjawaban dan pelaksanaan kegiatan.

Hasil dan Pembahasan

Pelaksanaan pelatihan bisnis model dan market riset ini dibagi ke dalam dua materi yaitu materi ekonomi tentang Bisnis Model dan kemudian dilanjutkan materi riset pasar.

3.1. Bisnis Model Canvas.

Business Model Canvas (BMC) pertama kali diperkenalkan oleh Alexander Osterwalder pada tahun 2004 dalam membuat ontologi model digital yang kemudian lebih disempurnakan pada tahun 2010 bersama Yves Pigneur. *BMC* adalah alat manajemen strategis untuk mendefinisikan dan mengkomunikasikan suatu ide atau konsep bisnis secara cepat dan mudah. Dengan memanfaatkan ini pengusaha dapat menjawab pertanyaan-pertanyaan penting dalam menangkap, menciptakan, dan memberikan nilai dalam lingkungan dan pasar global yang kompetitif dan terintegrasi (McFarlane, 2017). *BMC* sering digunakan baik oleh wirausahawan, perusahaan rintisan, dan perusahaan yang sudah mapan untuk menganalisis, mendesain, dan mengkomunikasikan model bisnis mereka. *BMC* dapat membantu mengidentifikasi peluang potensial, memahami kebutuhan pelanggan, ataupun

menyelaraskan berbagai komponen bisnis untuk menciptakan model yang cocok dan berkelanjutan (Osterwalder, Pigneur, & Tucci, 2005). Dengan menggunakan BMC, bisnis dapat mengevaluasi model mereka saat ini, mengidentifikasi area yang masih perlu perbaikan, dan mengeksplorasi kemungkinan baru untuk pertumbuhan dan inovasi. Melalui BMC akan menghasilkan pandangan tentang suatu bisnis secara holistic dan menyeluruh. BMC dapat memfasilitasi kolaborasi dan komunikasi di antara para pemangku kepentingan dan menunjukkan kepada mereka secara jelas mengenai ide dan prospek bisnis tersebut kedepan (Taipale-Eräväla, Salmela, & Lampela, 2021).

Business Model Canvas terdiri dari 9 elemen penting yang perlu diperhatikan dalam bisnis antara lain: kegiatan utama, sumber daya utama, proposisi nilai, segmen pelanggan, hubungan pelanggan, saluran, mitra utama, struktur biaya dan aliran pendapatan (Qastharin, 2016).

3.1.1. *Key Activities*

Key activities atau aktifitas utama merupakan tugas utama yang dilaksanakan oleh suatu usaha tersebut sehingga dapat beroperasi dan menghasilkan keuntungan. Kegiatan *Key activities* bervariasi dapat berupa manufaktur, pengembangan produk, pemasaran, penjualan, distribusi, layanan pelanggan, dukungan pasca beli, penelitian dan pengembangan, dan sebagainya tergantung pada sifat bisnis. Contoh *key activities* pada perusahaan *software* adalah mengembangkan perangkat lunak, pengujian kualitas, maupun *update* perangkat lunak yang berkelanjutan. *Key activities* pada perusahaan manufaktur akan mencakup proses produksi, manajemen rantai pasokan, pengendalian kualitas, dan lain lain (Antikainen & Valkokari, 2016).

Penting bagi suatu usaha untuk mengidentifikasi kegiatan-kegiatan utamanya sehingga memastikan bahwa perusahaan memfokuskan dan memprioritaskan sumber daya dan upaya pada tugas-tugas yang paling penting. Dengan memahami *key activities*, perusahaan dapat mengoptimalkan operasinya, menyederhanakan proses, dan mengalokasikan sumber daya secara optimal.

3.1.2. *Key Resources*

Key resources atau sumber daya utama berisi tentang apa yang perlu dimiliki ataupun dipertahankan oleh bisnis agar tetap menjaga kemampuannya menawarkan *value proposition*, *customer relationship*, dan *revenue streams*. *Key resources* dapat berupa sumber daya berwujud seperti cadangan dana, bangunan, peralatan dan orang, maupun sumber daya tidak berwujud seperti merek, hak, kepercayaan, dll. Jika dirasa sumber daya yang ideal bagi bisnis tidak dapat disediakan sendiri oleh pengusaha maka diusahakan agar dapat disediakan oleh *key partners* atau mitra.

3.1.3. *Value Proposition*

Bagi mayoritas pengusaha, *value proposition* atau proposisi nilai merupakan hal

pertama yang perlu untuk disadari dalam memulai usaha. Pengusaha perlu untuk menetapkan mengenai nilai apa yang akan ditawarkan usaha tersebut kepada pelanggan nantinya. *Value proposition* yang baik adalah berupa nilai yang dapat mengidentifikasi permasalahan pelanggan spesifik dan menawarkan solusi terhadap kebutuhan mereka. *Value proposition* dapat pula berupa sesuatu yang tidak akan didapat tanpa kehadiran usaha tersebut di sana untuk memfasilitasinya. Untuk menentukan *value proposition*, pengusaha perlu menjawab pertanyaan perubahan atau perbedaan apa yang dapat ditimbulkan oleh usahanya.

3.1.4. *Customer Segments*

Selain pengusaha harus menyadari perbedaan apa yang dapat ditimbulkan oleh usahanya, pengusaha juga harus menetapkan kepada siapa perubahan tersebut akan berdampak. Pengusaha perlu untuk mengidentifikasi dan memahami siapa target pasar maupun pelanggan potensial bisnisnya. Setelah itu pengusaha dapat mengelompokkan pelanggan tersebut ke dalam segmen-segmen yang mungkin memiliki kebutuhan, kebiasaan, ataupun karakteristik yang serupa. Dengan memahami segmen pelanggan yang ditarget akan membantu menentukan strategi pemasaran maupun pengembangan produk yang lebih cocok untuk segmen tersebut.

3.1.5. *Customer Relationship*

Hubungan pelanggan bersisi mengenai cara bisnis tersebut dalam berinteraksi dengan pelanggan untuk membangun dan mempertahankan hubungan yang positif. Biasanya dalam kolom hubungan pelanggan akan berisi strategi-strategi untuk memberikan nilai tambahan (*added value*) kepada pelanggan, jenis hubungan yang dibangun apakah personal ataukah otomatis, dan saluran komunikasi yang akan digunakan bisa melalui email, telepon, atau media sosial. Adalah hal yang penting bagi bisnis untuk menetapkan bagaimana menangani masalah atau keluhan pelanggan dan apakah fokusnya pada mempertahankan pelanggan yang sudah ada atau menarik pelanggan baru. Hubungan pelanggan yang mantab akan membuahkan pemahaman yang mendalam terhadap kebutuhan pelanggan. Disertai tingkat responsif terhadap umpan balik yang baik, bisnis dapat membangun hubungan yang kuat, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan meningkatkan retensi pelanggan, yang pada gilirannya mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis.

3.1.6. *Channels*

Saluran distribusi merupakan saluran yang digunakan untuk menyampaikan produk atau jasa kepada pelanggan. Pemilihan saluran distribusi biasanya melibatkan keputusan strategis untuk memilih apakah penjualan produk secara langsung melalui toko fisik, daring melalui *situs web*, aplikasi seluler, ataukah melalui mitra dan perantara. Pemilihan saluran distribusi yang tepat dapat membantu memastikan bahwa produk atau layanan mencapai pasar target dengan efektif, menciptakan pengalaman pelanggan yang baik, dan mencapai tujuan bisnis.

3.1.7. Key Partners

Key Partners atau mitra utama berisi daftar orang maupun organisasi yang perlu untuk diajak bekerja sama dalam menjalankan aktivitas bisnis ataupun menjangkau pelanggan. *Key Partners* bisa berupa orang-orang yang bekerja sama dengan pengusaha dalam aliansi, kolaborasi, kemitraan, usaha patungan dan juga orang-orang yang dapat kategorikan sebagai pemasok.

Key Partners dapat berperan sebagai penyedia hal-hal yang tidak dimiliki pengusaha atau melakukan *Key Activities* yang tidak dapat dilakukan sendiri oleh pengusaha (Anne Rumondang Malau, Imelda Sitinjak, 2022). Pengusaha perlu untuk memperhitungkan secara jelas peran serta nilai tambah yang akan diberikan oleh *Key Partners* kepada bisnis.

3.1.8. Cost Structure

Struktur biaya adalah semua biaya yang berkaitan dengan operasional bisnis. Termasuk di dalamnya adalah semua pengeluaran yang diperlukan untuk menjalankan bisnis, memproduksi maupun mengirim produk atau jasa. Struktur biaya dapat dibagi menjadi beberapa kategori, seperti biaya tetap (*fixed costs*) dan biaya variabel (*variable costs*). Dengan memahami struktur biaya maka bisnis dapat mengelola keuangannya dengan lebih efektif, menentukan harga produk secara tepat, dan mengidentifikasi peluang untuk mengurangi biaya atau meningkatkan efisiensi operasional.

3.1.9. Revenue Streams

Aliran pendapatan merupakan sumber pendapatan yang dihasilkan oleh bisnis. Keterangan pada bagian ini mencakup cara - cara bisnis untuk menghasilkan keuntungan dan uang. Pendapatan dapat berasal dari penjualan produk atau jasa, *subscribe*, lisensi, iklan, atau model bisnis lainnya. Strategi pendapatan harus sejalan dengan nilai yang ditawarkan kepada pelanggan dan tetap memperhatikan keberlanjutan bisnis. Dengan memahami berbagai sumber pendapatan potensial, bisnis dapat merancang model pendapatan yang beragam dan efektif untuk mendukung pertumbuhan dan kelangsungan bisnis.



Gambar 1. peserta siswa kejuruan dan instruktur workshop.

3.2. Pelatihan Bisnis Model Canvas

Pada tahap awal peserta menyimak penjelasan narasumber mengenai Bisnis Model Canvas secara detail agar diharapkan dapat membuat sendiri Model Canvasnya masing – masing. Peserta tampak belum pernah mendapatkan pengetahuan mengenai materi yang disampaikan sebelumnya. Dalam acara pelatihan *Business Model Canvas*, peserta akan terlibat dalam serangkaian kegiatan yang dirancang untuk mendalami konsep dan penerapan model bisnis. Kegiatan dimulai dengan pemaparan konsep dasar *Business Model Canvas*, mengenali setiap elemen kunci seperti segmen pelanggan, proposisi nilai, saluran distribusi, dan sumber pendapatan. Selanjutnya, peserta diajak untuk mengidentifikasi dan menganalisis bisnis model nyata atau studi kasus yang relevan dengan bidang atau minat mereka.

Langkah-langkah dalam membuat *Business Model Canvas* selanjutnya dipraktikkan secara interaktif dengan diawasi oleh nara sumber. Peserta dibimbing untuk merancang model bisnis dari awal, mulai dari mengidentifikasi masalah atau peluang, mendefinisikan solusi atau nilai tambah yang unik, hingga menyusun struktur bisnis yang efektif. Pendekatan ini memungkinkan peserta untuk terlibat secara langsung, mendapatkan pengalaman praktis, dan memahami implikasi dari setiap keputusan yang diambil dalam merancang model bisnis.

Selama pelatihan, peserta diberikan panduan untuk menguji dan menjelaskan *Business Model Canvas* mereka. Hal ini untuk lebih memahami ide potensial dan mengidentifikasi risiko jika diterapkan secara realistis. Dengan memahami bagaimana realita model tersebut nantinya dapat diubah dan beradaptasi dengan perubahan pasar atau keadaan lingkungan bisnis. Kegiatan diskusi kelompok, dan sesi tanya jawab turut meningkatkan pemahaman peserta dan memfasilitasi pertukaran ide dan pemahaman. Pelatihan *Business Model Canvas* dimaksudkan tidak hanya untuk membekali peserta dengan pengetahuan teoritis tetapi juga untuk memberdayakan mereka dengan keterampilan praktis. Keterampilan praktis yang didapat akan diperlukan untuk mengembangkan dan mengimplementasikan model bisnis yang efektif di kemudian hari.

3.3. Pelatihan Riset Pasar.

Pada kesempatan berikutnya peserta hadir untuk mengikuti pelatihan dengan tema yang masih berhubungan dengan *Business Model Canvas* yaitu riset pasar. Materi ini bertujuan meningkatkan pemahaman mereka tentang pentingnya riset pemasaran dalam mengembangkan strategi bisnis yang efektif. Kegiatan dimulai dengan pengenalan konsep dasar riset pemasaran, mencakup jenis riset yang berbeda, pentingnya mengumpulkan data, dan pemanfaatan *Google Trend* untuk mencari kata kunci. Peserta diberikan pemahaman tentang bagaimana riset pemasaran dapat menjadi landasan kritis untuk merancang dan memodifikasi *Business Model Canvas*.

Langkah pertama dalam kegiatan ini mungkin melibatkan pemahaman mendalam

tentang tujuan riset pemasaran. Peserta akan diajak untuk mengidentifikasi kata kunci yang populer dan relevan dengan konteks bisnis mereka. Selanjutnya, peserta belajar mengenai teori pengumpulan data, baik melalui survei, wawancara, maupun analisis data sekunder, serta memahami perlunya *feedback* dari pelanggan.

Selama acara pelatihan, mencoba menemukan hal hal yang sedang *trend* dan dibutuhkan masyarakat dan mengetahui lokasi yang paling berpengaruh terhadap *trend* tersebut. Sesi Tanya jawab dan diskusi juga menambah pertukaran ide dan perspektif yang beragam.

Pada sesi akhir, peserta diberikan panduan tentang bagaimana mengintegrasikan manfaat riset pemasaran ke dalam *Business Model Canvas* mereka. Bahwa hal tersebut dapat membantu pebisnis dalam mengoptimalkan strategi pemasaran, menyelaraskan segmen pelanggan, proposisi nilai, dan lain lain. Dengan demikian, pelatihan ini akan memberikan peserta pengetahuan dan dasar yang kuat untuk menggabungkan riset pemasaran sebagai bagian integral dari pengembangan dan peningkatan model bisnis mereka.



Gambar 2. peserta siswa kejuruan melakukan foto bersama.

3.4. Penutupan.

Pada akhir pertemuan dilakukan sesi foto bersama dan pembagian sertifikat partisipasi. Diharapkan melalui kegiatan pelatihan ini akan lebih meningkatkan pengetahuan dan mempersiapkan generasi muda menjadi pewirausaha handal dan inovatif.

Kesimpulan

Pemahaman mendalam tentang konsep bisnis dan pengetahuan riset pemasaran merupakan kombinasi esensial dalam merancang model bisnis yang sukses. Para peserta pelatihan belum mempunyai pengetahuan mengenai tema *Business Model Canvas* dan riset pasar maupun istilahnya sebelum memulai pelatihan ini. Peserta telah diberikan wawasan dasar tentang bagaimana merinci elemen-elemen kunci *Business Model Canvas* dengan memanfaatkan informasi dan temuan dari riset pemasaran. Diharapkan keterampilan yang telah didapatkan dalam pelatihan dapat diaplikasikan dalam konteks bisnis peserta di masa mendatang. Keseluruhan, pelatihan ini bukan hanya untuk memberikan pemahaman tentang

Business Model Canvas dan riset pemasaran, melainkan juga memberdayakan peserta untuk menghadapi tantangan kehidupan di masa yang akan datang.

Daftar Referensi

- Anne Rumondang Malau, Imelda Sitinjak, Libianko Sianturi. (2022). Seminar Business Model Canvas dan Desain Business Plan Bagi Mahasiswa- Mahasiswi di Kota Medan. *Jurnal Visi Pengabdian Kepada Masyarakat*, Vol. 3 No.2 (Vol. 3 No. 2 (2022): Jurnal Visi Pengabdian Kepada Masyarakat : Edisi Agustus 2022), 97–108. <https://doi.org/https://doi.org/10.51622/pengabdian.v3i2.628>
- Antikainen, Maria, & Valkokari, Katri. (2016). A framework for sustainable circular business model innovation. *Technology Innovation Management Review*, 6(7).
- McFarlane, Donovan A. (2017). Osterwalder’s business model canvas: Its genesis, features, comparison, benefits and. *ABOUT THE JOURNAL Page*, 24.
- Osterwalder, Alexander, Pigneur, Yves, & Tucci, Christopher L. (2005). Clarifying business models: Origins, present, and future of the concept. *Communications of the Association for Information Systems*, 16(1), 1.
- Poerwanto, G. Hendra, Kristia, Kristia, & Pranatasari, Fransisca Desiana. (2019). Praktik Model Bisnis Berkelanjutan pada Komunitas UMKM di Yogyakarta. *EXERO: Journal of Research in Business and Economics*, 2(2), 183–204.
- Purwaingsih, Alfina I., Suseno, Dedy Aji, Royhaan, F., Hikmah, Ifa W., & Riskawati, Y. (2022). Peningkatan Pengetahuan dan Kemampuan UMKM dalam Pembuatan Bisnis Model Canvas. *Jurnal Bina Desa*, 4(2), 172–176.
- Qastharin, Annisa R. (2016). Business model canvas for social enterprise. *Journal of Business and Economics*, 7(4), 627–637.
- Saebah, Nur, & Asikin, Muhamad Zaenal. (2022). Efektivitas Pengembangan Digital Bisnis pada Gen-Z dengan Model Bisnis Canvas. *Jurnal Syntax Transformation*, 3(11), 1534–1540.
- Taipale-Eräväla, Kyllikki, Salmela, Erno, & Lampela, Hannele. (2021). *Towards a new Business Model Canvas for platform businesses in two-sided markets*.
- Umar, Abdullah, Sasongko, Agung Hari, & Aguzman, Glory. (2018). Business model canvas as a solution for competing strategy of small business in Indonesia. *International Journal of Entrepreneurship*, 22(1), 1–9.