

PERENCANAAN MODEL BISNIS PADA START-UP “FEME.ID” MENGUNAKAN METODE BUSINESS MODEL CANVAS (BMC)

Siti Muflikhatun¹, Retno Waluyo²

^{1,2}Sistem Informasi, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Amikom Purwokerto
Jl. Letjend Pol. Soemarto No.126, Watumas, Purwanegara, Kec. Purwokerto
Utara, Kabupaten Banyumas
Email : muflikhatun.siti@gmail.com

ABSTRAK

Business Model Canvas (BMC) merupakan model bisnis dengan sembilan blok yang digunakan untuk merencanakan model bisnis menjadi strategi bisnis yang kuat untuk dapat bersaing di pasaran. Penelitian ini dilakukan untuk merencanakan model bisnis pada start-up “FEME.ID” menggunakan metode Business Model Canvas. “FEME.ID” terbentuk berdasarkan permasalahan yang ada pada masyarakat saat ini seperti angka stunting di Indonesia masih mencapai angka 24,4 persen, berdasarkan survei yang dilakukan pada bulan Juli dan Agustus 2021 di 11 negara dan diikuti oleh 5.496 responden yang berusia diatas 18 tahun. 63% konsumen di Indonesia mengatakan bahwa kesehatan fisik mereka saat ini kurang ideal sehingga diperlukan adanya platform yang dapat digunakan untuk melakukan konsultasi gizi dengan biaya yang dapat dijangkau semua kalangan. Metode yang dilakukan pada penelitian ini yaitu metode deskriptif dan metode kualitatif dan pengumpulan data primer dengan menggunakan kuesioner. Penelitian ini menghasilkan perencanaan sembilan blok model bisnis pada start-up “FEME.ID” dengan metode Business Model Canvas. Sembilan blok BMC ini membentuk model bisnis yang utuh dan bisa dijadikan sebagai strategi bisnis untuk dapat bersaing.

Kata kunci: Perencanaan ; Business Model Canvas; start-up; “FEME.ID”

ABSTRACT

Business Model Canvas (BMC) is a business model with nine blocks that are used to plan a business model into a strong business strategy to be able to compete in the market. This research was conducted to plan a business model for the start-up "FEME.ID" using the Business Model Canvas method. "FEME.ID" was formed based on the problems that exist in society today, such as the stunting rate in Indonesia still reaching 24.4 percent, based on a survey conducted in July and August 2021 in 11 countries and attended by 5,496 respondents aged over 18 years. . 63% of consumers in Indonesia say that their current physical health is less than ideal, so there is a need for a platform that can be used to conduct nutrition consultations at a cost that is affordable for all. The method used in this research is descriptive method and qualitative method and primary data collection using a questionnaire. This research resulted in the planning of nine business model blocks on the start-up "FEME.ID" with the Business Model Canvas method. These nine BMC blocks form a complete business model and can be used as a business strategy to be competitive.

Keywords: Planning ; Business Model Canvas; start-ups; “FEME.ID”

I. PENDAHULUAN

Angka stunting di Indonesia masih mencapai angka 24,4 persen dan angka ini masih berada di atas standar yang telah ditetapkan oleh WHO yakni 20 persen (Noor Prastia & Listyandini, 2020).

Stunting dapat dicegah dengan melakukan konsultasi gizi, tetapi diperlukan biaya yang tidak terjangkau oleh kalangan menengah ke bawah. Untuk itu diperlukan konsultasi gizi dengan biaya yang terjangkau dengan cara memanfaatkan teknologi. Pemanfaatan teknologi informasi dapat berupa layanan berkomunikasi jarak jauh.

Selain itu dalam upaya mencegah stunting juga para orang tua perlu memilah makanan yang masuk ke dalam tubuh anak. Makanan merupakan salah satu kebutuhan fisiologis manusia yang harus terus dipenuhi untuk kelangsungan hidup. Saat ini masyarakat terlebih wanita sedang gemar untuk mencoba masakan-masakan baru yang unik. Untuk itu dibutuhkan resep-resep masakan yang terkesan otentik, mudah dipahami serta mudah saat di praktekkan.

Berdasarkan survei yang dilakukan pada bulan Juli dan Agustus 2021 di 11 negara dan diikuti oleh 5.496 responden yang berusia diatas 18 tahun. 63% konsumen di Indonesia mengatakan bahwa kesehatan fisik mereka saat ini kurang ideal (PRAMUDYA, 2019). Berdasarkan hasil survei tersebut untuk meningkatkan kesehatan fisik lebih ideal dengan melakukan konsultasi gizi untuk mencegah terjadinya masalah kesehatan yang muncul karena ketidakseimbangan gizi yang masuk ke dalam tubuh.

Penggunaan internet yang telah merambah ke semua kalangan menjadi peluang besar bagi para pemilik perusahaan rintisan yang lebih dikenal dengan start-up. Pengguna internet di Indonesia pada tahun 2020 mencapai 64% dari total populasi masyarakat Indonesia (Vanessa Stefanny, 2021), selain itu menurut lembaga riset digital Marketing Emartketer menyatakan pada tahun 2018 jumlah pengguna *smartphone* di Indonesia lebih dari 100 juta orang (Arake &

Winarti, 2022). Dengan masifnya penggunaan internet di Indonesia maka layanan atau fitur-fitur canggih tersebut dapat dinikmati oleh semua kalangan masyarakat.

Perencanaan start-up digital dapat menjadi solusi untuk mengatasi permasalahan yang ada seperti mahalnya biaya untuk konsultasi gizi secara tatap muka. Dengan memanfaatkan teknologi yang ada maka dapat diciptakan fitur canggih yang dapat memfasilitasi masyarakat melakukan konsultasi gizi secara online. Selain itu dibutuhkan perencanaan dan strategi yang matang agar teknologi tersebut dapat berguna sesuai dengan kebutuhan dan tujuan yang akan dicapai. Salah satu strategi yang bisa digunakan yakni dengan cara merencanakan strategi model bisnis yang kuat agar perusahaan start-up dapat bersaing dan berkembang. Dalam menciptakan strategi model bisnis dapat dengan cara menggunakan analisis BMC (Business Model Canvas).

Penelitian oleh (Ida, 2021), 2021 menerapkan strategi BMC pada Zigzag Laserwork Semarang. Untuk mempertahankan bisnis yang tengah dijalani harus melakukan strategi pelayanan maksimal kepada para konsumen. Menjalankan aktivitas perusahaan harus berinteraksi dengan lingkungan, terutama lingkungan eksternal mempunyai karakter *uncontrollable* atau berada diluar kendali perusahaan, penelitian ini menghasilkan rancangan model bisnis untuk Zigzag Laserwork Semarang.

Penelitian lain oleh (Ayu, 2021). Penelitian ini dilakukan untuk mengidentifikasi model bisnis yang digunakan oleh bisnis kuliner Bekasi Salaku. Hasil dari penelitian ini telah ditemukan belum adanya perencanaan Business Model Canvas yang memenuhi 9 elemen model bisnis, oleh karena itu peneliti mencoba untuk membantu membuat atau merencanakan usaha kuliner khas Bekasi Salaku ke dalam 9 elemen model bisnis.

Penelitian lain oleh (Herawati et al., 2019). Penelitian ini untuk menentukan yang terbaik perencanaan usaha edamame goreng,

bila diterapkan pada industri atau UMKM (Mikro, Kecil dan Usaha Menengah). Penelitian ini menghasilkan perencanaan usaha edamame goreng ke dalam 9 elemen Business Model Canvas.

Berdasarkan latar belakang dan penelitian terdahulu oleh (Ida, 2021), (Ayu, 2021), (Herawati et al., 2019) maka peneliti membuat perencanaan model bisnis start-up digital yang menyediakan layanan konsultasi gizi serta menyediakan resep teruji, dilengkapi dengan nilai gizi agar konsumen dapat menghitung jumlah gizi yang masuk ke dalam tubuh mereka dengan menggunakan metode analisis BMC. Layanan konsultasi dengan ahli gizi yang dapat dipilih oleh customer, dengan biaya yang terjangkau serta tidak membutuhkan banyak waktu. Sehingga pelanggan dapat melakukan konsultasi langsung dengan ahli gizi. Selain itu kami melengkapi resep dengan label halal/ non halal. Layanan konsultasi gizi yang dapat dimanfaatkan oleh customer untuk melakukan perbaikan gizi dengan benar dan tepat sesuai saran langsung dari ahli gizi.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Model Bisnis

Model bisnis menjelaskan mengenai pemikiran - pemikiran mengenai bagaimana sebuah organisasi dalam menciptakan, memberikan, serta menangkap nilai-nilai yang ada (Julian et al., 2021).

Business Model Canvas

BMC terdiri atas 9 blok dasar yang saling berhubungan satu sama lain dan membentuk suatu model bisnis yang utuh untuk membangun strategi bisnis yang kuat agar dapat bersaing dan menghasilkan pendapatan (Setyawati et al., 2019). Adapun 9 blok penting tersebut yaitu (Ramadhan & Fajarita, 2020):

1. Customer Segments

Customer Segment mengelompokkan pelanggan sesuai dengan kebutuhan, perilaku, atau atribut lainnya supaya perusahaan dapat lebih memuaskan pelanggan.

2. Value Proposition

Value Proposition sebagai nilai tambah yang disediakan oleh perusahaan dan ditujukan kepada para pelanggan. Value ini terdiri dari produk dan jasa yang diharapkan dapat menambah nilai tambah kepada segmentasi yang spesifik.

3. Channels

Channels merupakan saluran komunikasi, distribusi, dan penjualan yang digunakan perusahaan untuk menjadi penghubung antara perusahaan dan pelanggan.

4. Customer Relationships

Hubungan kepada pelanggan didalamnya berisi berbagai jenis hubungan yang dibangun perusahaan untuk dapat berinteraksi dengan pelanggan secara spesifik. Hubungan yang terjadi dapat bervariasi mulai dari yang bersifat pribadi sampai otomatis.

5. Revenue Streams

Revenue Streams merupakan pemasukan yang diukur dalam bentuk uang yang diterima perusahaan dari pelanggannya.

6. Key Resources

Key Resources yakni sumberdaya utama yang dapat berupa benda fisik, finansial, intelektual, maupun manusia.

7. Key Activities

Setiap model bisnis membutuhkan sejumlah aktivitas kunci, yaitu tindakan-tindakan terpenting yang harus diambil perusahaan agar dapat beroperasi dan sukses.

8. Key Partnership

Perusahaan menciptakan aliansi untuk mengoptimalkan model bisnis, mengurangi risiko, atau memperoleh sumberdaya mereka.

9. Cost Structure

Struktur biaya merupakan semua biaya yang dikeluarkan untuk mengoperasikan model bisnis menciptakan dan memberikan nilai, mempertahankan hubungan pelanggan, dan menghasilkan, menyebabkan timbulnya biaya.

Value Proposition Canvas

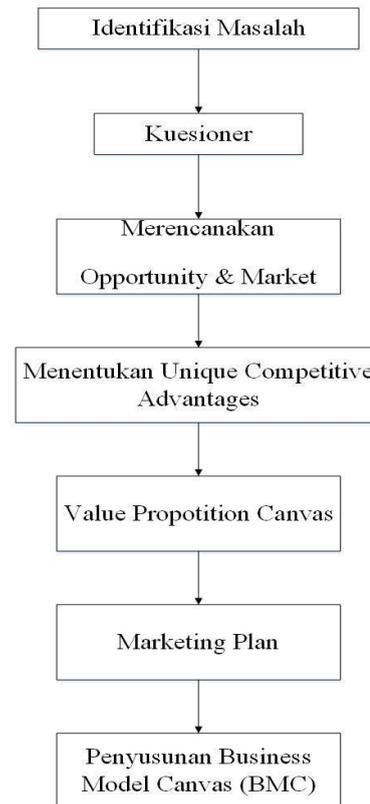
Value Proposition Canvas (VPC) merupakan sebuah alat yang membantu menciptakan *value* untuk customer perusahaan berdasarkan *jobs, pains, gains* dan bagaimana perusahaan merefleksikan jawaban atas pertanyaan yang diinginkan oleh konsumen (Liandhini et al., 2009). VPC sendiri dilakukan bertujuan untuk memudahkan pembuatan sketsa agar lebih rinci dan sederhana (Rizki et al., 2020). Dengan menggunakan visualisasi agar memudahkan serta menentukan langkah nantinya dalam memberikan proposisi kepada customer.

Start Up

Start-up identik dengan usaha yang baru didirikan dan dalam tahap pengembangan dalam mencari potensi pasar serta target market (Jaya et al., 2017). Start-up menghasilkan produk atau layanan yang inovatif sesuai dengan kebutuhan target pasar.

III. METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini dilakukan dengan tujuan membuat Perencanaan Model Bisnis Menggunakan metode analisis Business Model Canvas (BMC). Dalam membuat sebuah perencanaan yang matang maka diperlukan adanya pendekatan kerja yang di dalamnya berisi metode serta teknik yang dibuat secara sistematis. Berikut adalah kerangka pemikiran yang dibuat oleh penulis. Berikut gambar 1 merupakan tahapan penelitian.



Gambar 1. Tahapan Penelitian

1. Identifikasi Masalah

Tahap identifikasi masalah merupakan tahap paling awal yang dilakukan oleh penulis dengan menentukan identifikasi masalah yang ada di masyarakat saat ini yang nantinya dapat terselesaikan dengan adanya penelitian ini. Dalam proses identifikasi masalah penulis merujuk pada masalah-masalah yang ada pada beberapa jurnal.

2. Kuesioner

Kuesioner ini merupakan salah satu teknik dalam melakukan pengumpulan data dengan cara memberikan sejumlah pertanyaan kepada responden agar dapat dijawab. Kuesioner juga menjadi salah satu teknik pengumpulan data yang efisien untuk mencari permasalahan yang ada pada pelanggan dan tau apa yang diharapkan oleh pelanggan. Kuesioner yang dilakukan penulis diajukan langsung kepada calon pelanggan dari "FEME.ID" untuk memastikan masalah yang ada pada calon pelanggan dan memastikan value dari "FEME.ID" apakah sudah sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

3. Merencanakan *Opportunity & Market*

Merencanakan peluang terbesar dalam menentukan target customer yang paling menguntungkan.

4. Menentukan *Unique Competitive Advantages*

Menentukan kelebihan dari “FEME.ID” dan sebelumnya melakukan riset ekosistem dengan melihat platform sejenis yang sudah ada dan mencari apa kelebihan serta kekurangannya.

5. *Value Proposition Canvas*

Pada tahap ini melakukan value untuk customer perusahaan berdasarkan jobs, pains, gains dan bagaimana perusahaan merefleksikan jawaban atas pertanyaan yang diinginkan oleh konsumen

6. *Marketing Plan*

Melakukan perencanaan pemasaran bagi “FEME.ID” dengan memanfaatkan teknologi yang ada saat ini.

7. *Business Model Canvas*

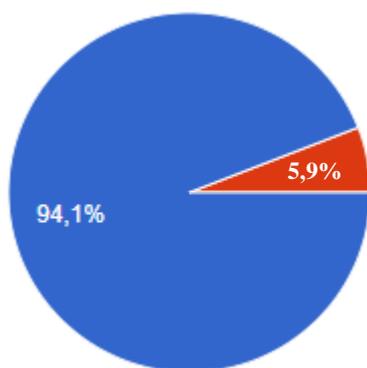
Pada tahap analisis ini penulis menggunakan metode analisis BMC untuk memetakan proses bisnis menjadi 9 blok saling berhubungan satu sama lain dan membentuk suatu model bisnis yang utuh untuk membangun strategi bisnis yang kuat.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Platf orm Seje nis	Riset Ekosistem	
	Kelebihan	Kelemahan
1. Cook pad	a. Bisa melakukan chat pribadi dengan penulis resep di Cookpad. b. Kapasitas aplikasi cookpad lebih ringan dibanding an dengan aplikasi memasak lain.	a. Tidak tersedia ilustrasi saat memasak (video). b. Tidak dapat melihat resep masakan jika tidak memiliki akun di aplikasi tersebut.
2. Rese ponli ne	Selain menyediakan resep masakan reseponline juga menyediakan resep berbagai kue.	Kumpulan resep didalamnya kurang tersusun rapi.

Hasil Kuesioner

Kuesioner telah tersebar dan diisi oleh 104 responden yang terdiri dari mahasiswa pekerja dan ibu rumah tangga. Dari hasil data kuesioner tersebut diperoleh beberapa permasalahan yang dialami calon pelanggan seperti mahal biaya untuk melakukan konsultasi gizi secara langsung, resep masakan yang membingungkan, dan saat di praktekkan kurang tepat. Selain itu, diperoleh juga data yang menunjukkan jumlah responden yang tertarik dan setuju dengan adanya start-up “FEME.ID” yang dapat dilihat di bawah ini:



Gambar 2. Hasil Kuesioner

Hasil kuesioner diperoleh 94,1% responden pernah mencoba resep baru dari internet dalam hal memasak. 94,1% responden merasa resep yang tersedia pada platform lain kurang jelas sehingga hasil masakan yang diharapkan kurang sesuai. 88,2% responden merasa biaya yang dikeluarkan untuk melakukan konsultasi gizi secara langsung dengan dokter kurang terjangkau atau membutuhkan biaya yang cukup besar. 94,1% responden tertarik dan setuju dengan dibentuknya "FEME.ID" menjadi solusi untuk menjawab permasalahan yang ada pada calon pelanggan dan tertarik terhadap start-up "FEME.ID".

Menentukan Unique Competitive Advantages

Sebelum menentukan *Unique Competitive Advantages* dilakukan riset ekosistem terlebih dahulu. Riset ekosistem dilakukan secara mendalam mengenai landscape ekosistem dan platform model bisnis sejenis yang sudah ada pada tabel 1.

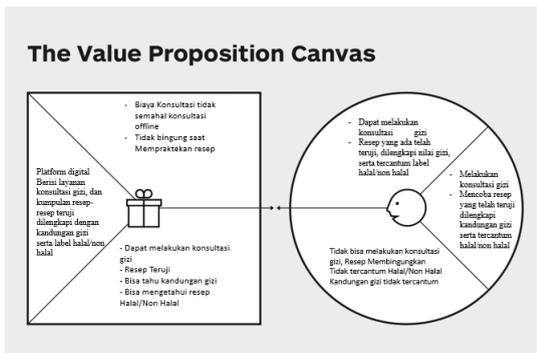
Dari tabel 1. dapat disimpulkan bahwa dari 2 kompetitor diatas terdapat beberapa kelemahan yang ada seperti di Cookpad jika tidak memiliki akun tidak bisa melihat resep yang diinginkan, dan di Reseponline sulit untuk mencari resep yang diinginkan karena ternyata isi di dalam reseponline tidak hanya menyediakan resep namun terdapat postingan seperti tips dll.

Berdasarkan riset ekosistem yang dilakukan maka penulis menentukan *Unique Competitive Advantages* dari "FEME.ID" yang diharapkan dapat menarik pelanggan untuk bergabung. Penulis menentukan apa kelebihan yang ada pada "FEME.ID". Kelebihan yang strategis, paling dapat dipertahankan untuk jangka panjang, tidak mudah diduplikasi kompetitor, dan akan memiliki dampak positif terbesar pada pendapatan dan keuntungan bisnis. Berikut merupakan *Unique Competitive Advantages* yang ada di "FEME.ID":

1. Platform ini menyediakan konsultasi gizi secara online langsung dengan ahlinya dan dengan biaya yang terjangkau bagi semua kalangan.
2. Resep yang tersedia di dalamnya merupakan resep yang telah teruji, dilengkapi nilai gizi serta berlabel halal/non halal.
3. Terdapat pilihan resep otentik atau khas yang ditulis langsung oleh chef.

Value Proposition Canvas

Dalam VPC berisi rancangan value dari "FEME.ID" berdasarkan *jobs*, *pains*, dan *gains*. *Pains* yang dialami customer berdasarkan VPC diatas yakni resep membingungkan, tidak tercantum label halal/non halal, tidak tercantum kandungan gizi serta tidak bisa melakukan konsultasi gizi. Sedangkan *gains* yang tercantum yakni solusi yang digunakan sebagai pemecahan *pains* yang ada dan menjadikannya sebagai keuntungan bagi pengguna. Lalu pada bagian customer *jobs* berisi manfaat yang diperoleh pengguna yakni, mendapatkan resep yang telah teruji dilengkapi kandungan gizi serta label halal/ non halal dan pengguna bisa melakukan konsultasi gizi.



Gambar 3. VPC

Opportunity & Market Planing

Target *market* dari “FEME.ID” adalah ibu rumah tangga yang memiliki anak dengan rentang usia 21 tahun keatas, penderita penyakit tertentu, dan individu yang gemar memasak. Sedangkan segmentasi market dari “FEME.ID” adalah ibu rumah tangga, penderita penyakit tertentu, dan masyarakat yang gemar memasak dan berada di wilayah Cilacap, Purwokerto, dan Purbalingga yang ingin melakukan pencegahan terhadap stunting atau memiliki permasalahan stunting pada anaknya, dan ingin mendapatkan resep yang telah teruji dilengkapi kandungan gizi serta label halal/ non halal.

Rencana Pemasaran Digital

Dalam rangka melakukan pemasaran secara digital berikut merupakan beberapa strategi yang diterapkan untuk pemasaran *digital* “FEME.ID”:

1. Optimasi SEO dengan cara meningkatkan backlink agar memudahkan pengguna saat mencari situs “FEME.ID” dan agar lebih populer di mesin pencari.
2. Evaluasi Keyword yakni cara menentukan kata kunci yang mudah diingat pelanggan dan memudahkan mesin pencari untuk memunculkan “FEME.ID” di jajaran tertinggi hasil pencarian.
3. Menggunakan domain yang mudah diingat.
4. Membuat iklan pada media sosial semenarik mungkin agar pelanggan tertarik

menjadi pelanggan “FEME.ID”.

5. Melakukan kerjasama dengan beberapa pihak dengan tujuan memperluas jangkauan calon pelanggan. Seperti melakukan kerjasama dengan *influencer* untuk mengiklankan “FEME.ID”.

Penyusunan Business Model Canvas (BMC)

1. Customer Segment

Customer segment dari “FEME.ID” yakni Ibu Rumah Tangga, Ibu MPASI yang ingin melakukan pencegahan terhadap stunting atau melakukan konsultasi kepada ahli gizi terkait asupan yang masuk ke dalam tubuh anak.

2. Value Proposition

“FEME.ID” menyediakan fitur konsultasi gizi yang dapat digunakan oleh pelanggan untuk melakukan konsultasi secara online dengan biaya yang dapat dijangkau oleh semua kalangan. Dan menyediakan kumpulan resep yang telah teruji dilengkapi kandungan gizi serta label halal/ non halal.

3. Channels

Untuk *channels* yang dipilih sebagai saluran utama dalam pemasaran yakni website dari “FEME.ID” dan media sosial (WhatsApp, Instagram, email, dan Telegram)

4. Customer Relationships

Dalam pemilihan hubungan bersama pelanggan start-up “FEME.ID” menyediakan live di media sosial untuk melakukan tanya jawab mengenai “FEME.ID” dan live bersama ahli gizi, serta menyediakan *customer service* untuk menjawab pertanyaan dari pelanggan.

5. Revenue Streams

Untuk pemasukan yang ada di dalam “FEME.ID” terhitung dari 4 sumber yakni pembayaran biaya member premium, pembayaran biaya konsultasi, fee iklan dari platform, dan hasil kolaborasi dengan pihak ketiga.

6. Key Resource

Sumber daya yang ada di dalam

“FEME.ID” ada yakni ahli gizi & koki, karyawan, mitra, dan web developer.

7. Key Activities

Aktivitas yang dilakukan “FEME.ID” untuk dapat beroperasi adalah melakukan kerjasama dengan pihak ketiga, menghubungkan ahli gizi dengan customer, memfasilitasi pengguna yang ingin menulis resep. melakukan *quality control* pada resep masakan yang akan diupload pemilik resep.

8. Key Partnership

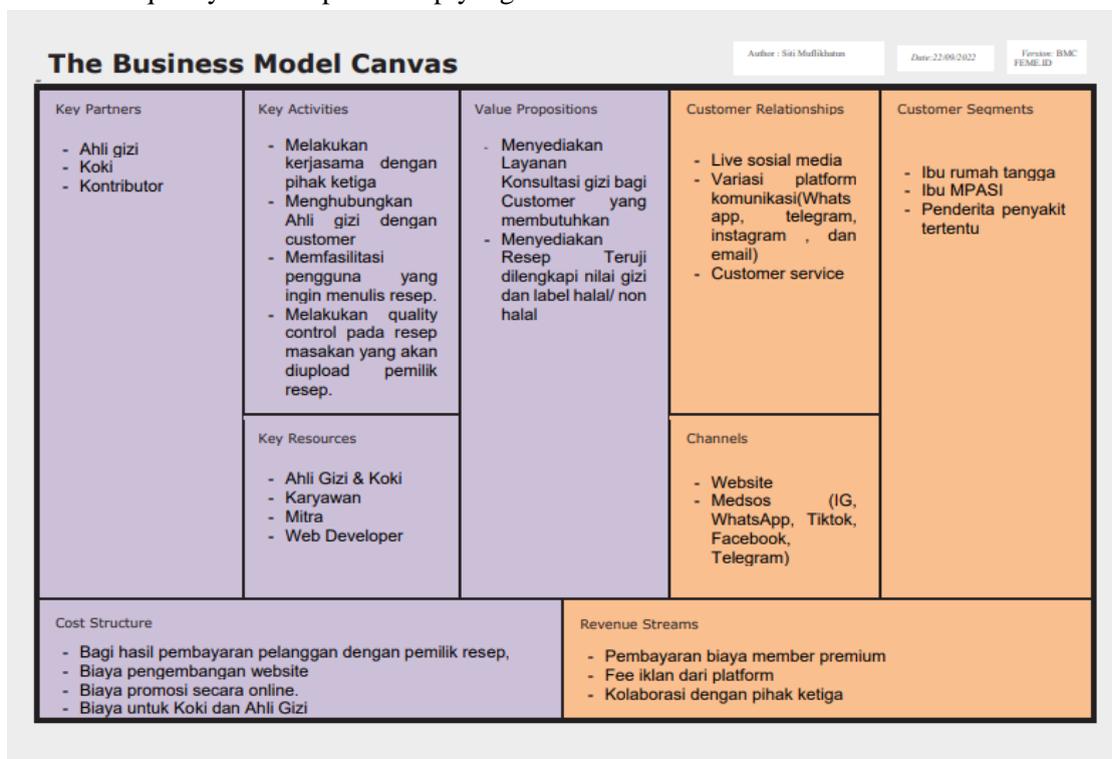
“FEME.ID” melakukan kerjasama dengan beberapa pihak sebagai penunjang berjalannya proses bisnis. Kerjasama yang terjalin antara lain dengan koki yang melakukan *quality control* pada resep yang

masuk, ahli gizi sebagai konsultan ahli gizi dan menghitung jumlah gizi pada resep yang masuk, dan dengan kontributor lain.

9. Cost Structure

Biaya yang dikeluarkan “FEME.ID” untuk terus beroperasi yakni bagi hasil pembayaran pelanggan dengan pemilik resep, biaya pengembangan website, biaya promosi secara online. biaya untuk koki dan ahli gizi.

Berikut merupakan gambar 4 yang merupakan susunan Business Model Canvas dari “FEME.ID”



Gambar 4. Business Model Canvas (BMC)

V. PENUTUP KESIMPULAN

Dari penelitian ini telah dihasilkan sebuah perencanaan model bisnis untuk Start - Up “FEME.ID” dengan menggunakan metode Business Model Canvas (BCM). Hasil dari perencanaan BMC terdapat 9 blok dasar dan membentuk model bisnis yang utuh dan bisa dijadikan sebagai strategi bisnis untuk dapat bersaing. Dalam penelitian ini terfokus pada

perencanaan, diharapkan pada penelitian selanjutnya dapat dilakukan perancangan strategis sistem informasi untuk “FEME.ID”.

UCAPAN TERIMAKASIH

Terimakasih kepada bapak Retno Waluyo, S.Kom., M.MSI. yang telah membimbing dalam penelitian ini, kepada para responden yang bersedia untuk mengisi kuesioner, dan kepada rekan-rekan yang menemani pada saat melakukan penelitian ini, kami ucapkan terimakasih.

DAFTAR PUSTAKA

- Arake, A., & Winarti, Y. (2022). Literature Review : Hubungan Antara Kecanduan Smartphone dengan Prestasi Belajar pada Remaja di Indonesia. *Borneo Student Research*, 3(2), 2721–5725.
- Ayu, J. P. (2021). Perencanaan Model Bisnis pada UMKM dalam Mengembangkan Oleh-oleh Khas Bekasi. *Journal of Research on Business and Tourism*, 1(1), 75. <https://doi.org/10.37535/104001120216>
- Herawati, N., Lindriati, T., & Suryaningrat, I. B. (2019). Penerapan Bisnis Model Kanvas Dalam Penentuan Rencana Manajemen Usaha Kedelai Edamame Goreng. *Jurnal Agroteknologi*, 13(01), 42. <https://doi.org/10.19184/j-agt.v13i01.8554>
- Ida, H. (2021). Analisis Penerapan Strategi Business Model Canvas (Bmc) Pada Jasa Zigzag Laserwork Semarang Jawa Tengah. *Akrab Juara*, 6(4), 152–167.
- Jaya, M. A., Ferdiana, R., & Fauziyati, S. (2017). Analisis Faktor Keberhasilan Startup Digital di Yogyakarta. *Jurnal Universitas Muria Kudus*, 4(1), 167–173. <https://jurnal.umk.ac.id/index.php/SNA/article/view/1261>
- Julian, R., Praptono, B., & Sagita, B. H. (2021). Evaluasi dan Perancangan Model Bisnis Rasa Kopi Menggunakan Pendekatan Business Model Canvasv (BMC). *E-Proceeding of Engineering*, 8(5), 6993–7002.
- Liandhini, E., Dellarosawati, M., & Hadi, R. M. A. El. (2009). Strategi Perancangan Model Bisnis pada RM. Moro Seger menggunakan Pendekatan Business Model Canvas (BMC). *EProceedings of Engineering*, 1–8.
- Noor Prastia, T., & Listyandini, R. (2020). Keragaman Pangan Berhubungan Dengan Stunting Pada Anak Usia 6-24 Bulan. *Hearty*, 8(1), 33–41. <https://doi.org/10.32832/hearty.v8i1.3631>
- PRAMUDYA, F. N. (2019). *Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi Syarat-Syarat Guna Mendapatkan Gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam*. 1–135.
- Ramadhan, F., & Fajarita, L. (2020). Implementasi Rancangan E-Commerce Pada Surya Timur Collection Dengan Metode Business Model Canvas (Bmc) Berbasis Content Management System (Cms). *IDEALIS : InDonEsiA Journal Information System*, 3(1), 251–259. <https://doi.org/10.36080/idealism.v3i1.1508>
- Rizki, N. N., Hasun, F., & Aryani, S. (2020). Perancangan Model Bisnis Alumnibisa.com Dengan Pendekatan Business Model Canvas (bmc). *EProceedings ...*, 7(1), 1846–1853.
- Setyawati, T. W., Praptono, B., & ... (2019). Perancangan Model Bisnis Untuk Tws Petshop Dengan Pendekatan Business Model Canvas (bmc). *EProceedings ...*, 6(2), 6911–6920. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/engineering/article/view/10888>
- Vanessa Stefanny, B. T. (2021). Overview Perbandingan Jumlah User Fintech (Peer-To-Peer Lending) Dengan Jumlah Pengguna Internet Di Indonesia Pada Masa Pandemi Covid-19. *Insan Pembangunan Sistem Informasi Dan Komunikasi (IPSIKOM)*, 9(1), 134–141. https://ojs.ipem.ecampus.id/ojs_ipem/index.php/stmik-ipem/article/view/194