



Volume 12 Nomor 3 Tahun (2023): Maret 2023 Halaman 1084-1090  
 ISSN: 2715-2723, DOI: <http://dx.doi.org/10.26418/jppk.v12i3.64159>  
<https://jurnal.untan.ac.id/index.php/jdpdp>

**PEMANFAATAN BMC DALAM PEMASARAN JASA PERUSAHAAN  
 START UP KREASI PUTRA HOTAMA  
 DI KUBU RAYA**

**Ester Clarentia Yuni, Aminuyati, Warneri**  
 Pendidikan Ekonomi, FKIP, Universitas Tanjungpura

---

**Article Info**

**Article history:**

Received: March 28, 2023  
 Revised: March 29, 2023  
 Accepted: April 06, 2023

---

**Keywords:**

Business Model Canvas, Service Marketing, Star Up Companies

---

**ABSTRACT**

This research was conducted at the Star-Up company PT. Putra Hotama's creations in Kubu Raya. This study aims to determine the Utilization of the Business Model Canvas in Service marketing at start Up Companies PT. Putra Hotama's creations in Kubu Raya. This research approach used is qualitative research with a case study type. The data sources in this study were informants consisting of 5 people. Data collection was carried out through in-depth interviews, observation, and documentation. The results of the research show that PT. Putra Hotama's Creations use the Business Model Canvas according to their respective functions in the 9 BMC blocks. In the use of BMC by companies in marketing services received by service users, it shows that Value Proportion can be oriented to customers, can provide quality and convenience of services, while relationships with customers are carried out very well, namely companies are able to retain consumers so that consumers more and more interested in using the services of at Start Up company PT. Putra Hotama's creations in Kubu Raya, BMC's ability in marketing services is considered capable of providing good results for Start Up companies, namely getting an overview of marketing both externally and internally and BMC is considered very effective but not fully capable of being assessed as efficient for the company.

*Copyright © 2022 Ester Clarentia Yuni, Aminuyati, Warneri, Penulis 2, dst.*

---

□ **Corresponding Author:**

Ester Clarentia Yuni  
 Program Studi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Tanjungpura  
 Email: [esterclarentiayuni@gmail.com](mailto:esterclarentiayuni@gmail.com)

---

## PENDAHULUAN

Pada saat ini sudah banyak perusahaan *Start Up* atau rintisan khususnya bergerak dalam bisnis jasa yang meraih kesuksesan dan terus mengalami peningkatan dari awal perusahaan tersebut baru berdiri hingga mampu bersaing dengan perusahaan-perusahaan besar lainnya. Perusahaan *start up* adalah perusahaan rintisan yang didirikan oleh satu atau banyak orang untuk mengembangkan sebuah produk atau layanan jasa yang unik sesuai dengan target pasar, Namun terlepas dari kesuksesan ada juga bisnis pada perusahaan rintisan yang bergerak dalam bidang jasa mengalami kegagalan dalam mencapai tujuan.

Berdasarkan kasus tersebut diberikan juga informasi pemicu masalahnya ada dua sampel yang bisa diambil yaitu pemasaran yang buruk dan produk tidak menggunakan model bisnis, untuk itu pentingnya perusahaan *start up* memperbaiki pemasaran jasanya kearah yang lebih baik dengan menggunakan suatu model bisnis. Menurut (Gozali, 2013, h.3) “Pemasaran adalah sebuah sistem yang menyeluruh dalam bentuk berbagai kegiatan usaha dari sebuah perusahaan dengan cara perencanaan, penentuan harga, promosi dan pendistribusian barang atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli, konsumen dan pelanggan”. Menurut Gozali (2013) “Jasa adalah kegiatan ekonomi guna membawa manfaat dan diberikan kepada pelanggan pada waktu dan lokasi tertentu, hasil akibat dari perlakuan yang dirancang untuk membawa perubahan yang diinginkan dalam layanan itu sendiri atau nama penerima layanan tersebut”.

Dalam pemasaran jasa terdapat beberapa langkah-langkah pada bauran pemasaran, bauran pemasaran merupakan strategi dalam mencapai suatu keberhasilan pemasaran jasa tersebut, secara sederhana bauran pemasaran adalah strategi yang memadukan kegiatan-kegiatan pemasaran segera untuk meningkatkan penjualan produk atau layanan apapun. Tetapi, untuk memudahkan strategi dalam melakukan bauran pemasaran jasa tersebut perlu nya suatu model bisnis, Menurut pendapat Siregar dkk “ Model Bisnis adalah hipotesis tentang bagaimana dan kepada siapa bisnis akan dijual, bagaimana bisnis akan menghasilkan pemasukan, alat atau teknologi yang dipakai, kapan akan bergantung pada teman bisnisnya dan berapa biayanya” (Einsenman).

Pada saat yang sama, menurut Alexander & Pigneur (2012) “Model bisnis menggambarkan dasar-dasar sebagai cara organisasi mewujudkan, memproduksi, dan mengambil nilai”. Sehingga dapat ditarik kesimpulan dengan adanya model bisnis perusahaan *Start Up* memiliki suatu gambaran dan perencanaan yang awal pada saat mendirikan usaha bisnisnya dan secara tidak langsung model bisnis juga dapat membantu memberikan suatu gambaran akan strategi apa yang akan digunakan dalam menjalankan proses bauran pemasaran, dengan begitu memudahkan perusahaan *Start up* melakukan pemasaran jasanya. Bauran pemasaran adalah kumpulan variabel pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran pada pasar yang ditargetkan, Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa model bisnis mampu memberikan manfaat dalam memasarkan produk jasa secara efektif bagi perusahaan.

PT. Kreasi Putra Hotama adalah salah satu perusahaan rintisan atau *start up* yang bergerak dalam bisnis jasa yang terletak di Kabupaten Kubu Raya Jalan Sungai Raya Dalam, PT. Putra Kreasi Hotama merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa Development Teknologi Informasi meliputi pembuatan *Software, Website, Simulator, Computer Based Training Development, Network dan Server Configuration, SMS Application*. PT. Kreasi Putra Hotama mempunyai kemampuan untuk memecahkan masalah hal perencanaan bisnis yang melibatkan Teknologi Informasi didalamnya, dan era Teknologi Informasi ini yang sekarang menjadi tantangan utama era perdagangan.

Solusi di PT. Kreasi Putra Hotama sangat didukung oleh keahlian akan pemahaman bisnis, pengalaman meninjau dan menganalisa proses bisnis, keahlian melakukan pengembangan konsep manajemen yang baik, dan didukung pula oleh sumber daya yang berkomitmen kerja tinggi, handal, dan professional. Perusahaan ini sebagai vendor yang mana membantu konsumen dalam menjalankan usaha bisnis nya, adapun produk jasanya seperti pembuatan Aplikasi Mobile,

pembuatan Website dan Aplikasi Desktop dan berbasis Web, memberikan solusi strategi pada usaha bisnis konsumen, menyiapkan konten digital pada usaha bisnis konsumen, menyediakan jasa pemetaan melalui Drone, membantu untuk meningkatkan hasil pencarian bisnis konsumen di mesin pencari.

Perusahaan ini telah berdiri sejak tahun 2011 hingga sekarang, dimana perusahaan ini ketika awal menjadi perusahaan *Start Up* masih memasarkan produk jasanya kepada konsumen secara tembak-menembak dan belum ada target pasarnya dikarenakan belum menggunakan suatu strategi maupun model bisnis, namun seiring berjalannya waktu perusahaan PT. Kreasi Putra Hotama menemukan suatu model bisnis yang bernama *Business Model Canvas* (BMC). *Business Model Canvas* merupakan sebuah *tools* atau alat yang dirancang untuk membangun dan menggali sebuah ide bisnis. Alat yang dikembangkan oleh Alexander Osterwalder dan kolega-koleganya ini adalah sebuah alat visual satu halaman yang terdiri dari Sembilan kotak terdiri dari (Segmen Pelanggan, Proposisi Nilai, Saluran, Hubungan Dengan Pelanggan, Aliran Daya Masuk, Sumber Pendapatan, Aktivitas Kunci, Mitra Bisnis, dan Struktur Biaya). Kemudian perusahaan tersebut memanfaatkan suatu model bisnis pada BMC dalam memasarkan produk jasanya kepada konsumen. Alhasil pemanfaatan *Business Model Canvas* dalam memasarkan produk jasa perusahaan ini berujung manis atau memuaskan sehingga menuju kepada keberhasilan perusahaan. Perusahaan ini akhirnya terus berkembang menjadi perusahaan yang dewasa hingga saat ini bahkan perusahaan tersebut tidak perlu bersusah-susah lagi untuk memasarkan produk jasanya, karena dengan mudahnya konsumen akan datang secara sendirinya.

Konsumen yang menggunakan jasa perusahaan ini rata-rata kebanyakan adalah manusia-manusia yang berkerja di dunia usaha, namun ada juga yang non-bisnis atau kegiatan lembaga sosial lainnya. Konsumen perusahaan PT. Kreasi Putra Hotama ada yang di daerah Kota Pontianak dan di luar Kota Pontianak, dimana mereka menggunakan jasa perusahaan *Start Up* PT. Kreasi Putra Hotama di Kubu Raya untuk membantu menjalankan usaha bisnisnya maupun dalam kegiatan non-bisnis atau kegiatan sosial lainnya. Sesuai paparan yang sebelumnya, peneliti berminat untuk membuat suatu penelitian pada Perusahaan *Start Up* PT. Kreasi Putra Hotama di Kabupaten Kubu Raya dan mengkaji lebih dalam terkait permasalahan diatas dengan judul “Pemanfaatan *Business Model Canvas* Dalam Pemasaran Jasa Pada Perusahaan *Start Up* PT. Kreasi Putra Hotama Di Kubu Raya“. Adapun tujuan dari penelitian ini yakni Penggunaan BMC perusahaan *Start Up* PT. Kreasi Putra Hotama di Kubu Raya, Pemanfaatan dari BMC dalam memasarkan jasa kepada konsumen pada perusahaan *Start Up* PT. Kreasi Putra Hotama di Kubu Raya, dan kemampuan yang di dapatkan oleh perusahaan setelah menggunakan BMC dalam pemasaran jasa pada perusahaan *Start Up* PT. Kreasi Putra Hotama di Kubu Raya.

## **METODE PENELITIAN**

Bentuk penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif metode studi kasus. Pujileksono (2016) juga memaparkan jika informasi yang akurat mencerminkan kebenaran dan kondisi yang diperoleh berguna untuk pengambilan keputusan”. Berdasarkan bagian dari ciri pendekatan kualitatif, peneliti adalah kunci utama penelitian. Triwiyanto (2015) menegaskan bahwa “Kehadiran peneliti dalam perjalanan penelitian sangat diperlukan, karena peneliti dalam penelitian kualitatif merupakan alat utama menangkap makna” (h.67). Lokasi studi ini pada perusahaan *Start Up* PT. Kreasi Putra Hotama di Jl. Sungai Raya Dalam, Komplek Mitra Utama 3, Sungai Raya, Kec. Sungai Raya, Kabupaten Kubu Raya, Provinsi Kalimantan Barat.

Informan penelitian terdiri dari 5 orang yaitu 2 orang dari pihak perusahaan dan 3 orang dari pihak konsumen. Pada penelitian ini menggunakan analisis data yang diperoleh oleh peneliti berupa hasil observasi dan wawancara yang kemudian di reduksi, menyajikan data, penarikan kesimpulan atau verifikasi. Data penelitian berupa data wawancara kepada pihak perusahaan dan konsumen pengguna jasa perusahaan *Start Up* PT. Kreasi Putra Hotama di Kubu Raya mengenai

pemanfaatan Business Model Canvas dalam pemasaran jasa pada perusahaan Start Up PT. Kreasi Putra Hotama di Kubu Raya. Untuk data utama yang dibutuhkan pada penelitian ini adalah data yang diperoleh dari wawancara dengan narasumber terkait seperti pemanfaatan BMC dalam pemasaran jasa dan data hasil observasi di lapangan. Sedangkan data sumber data sekunder dalam penelitian ini adalah bersumber dari dokumentasi seperti keadaan atau kondisi kantor perusahaan, jasa yang dipakai oleh konsumen, portofolio perusahaan dan kegiatan pemasaran jasa melalui media sosial pada perusahaan start up PT. Kreasi Putra Hotama di Kubu Raya.

Teknik pengumpulan yang digunakan menggunakan teknik triangulasi, Menurut Sugiyono (2018, h.191) triangulasi teknik untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda. Teknik triangulasi pada penelitian ini berupa observasi, wawancara dan dokumentasi. Dalam penelitian ini, data yang diperoleh oleh peneliti berupa hasil observasi dan wawancara yang kemudian di reduksi dan disederhanakan dari penelitian pemanfaatan *Business Model Canvas* dalam pemasaran jasa perusahaan *Start Up* PT. Kreasi Putra Hotama di Kubu Raya. Pada tahap ini, peneliti mendeskripsikan atau menyajikan data yang diperoleh dari observasi, wawancara dan dokumentasi. Penarikan kesimpulan dalam penelitian ini mengenai Pemanfaatan *Business Model Canvas* dalam pemasaran jasa pada perusahaan *Start Up* PT. Kreasi Putra Hotama di Kubu Raya.

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan oleh penulis adalah Dalam penelitian ini, metode atau cara pengumpulan data sebagai berikut: Pendapatnya Hamli dkk "Wawancara yakni sesi Tanya jawab langsung antar dua orang maupun lebih atau dialog untuk tujuan khusus". Oleh karena itu, dalam penelitian ini peneliti melakukan wawancara mendalam dengan CEO Perusahaan, Direktur Operasional, dan juga Pengguna Jasa Perusahaan *Start Up* PT. Kreasi Putra Hotama di Kubu Raya. Menurut Rahadjo (2017) "Diluar Tanya jawab kepada Informan, observasi juga merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang paling umum pada metode penelitian kualitatif. Observasi pada dasarnya adalah kegiatan memakai pancaindera, meliputi penglihatan, penciuman, dan pendengaran untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan guna menjawab pertanyaan penelitian".

Peneliti dalam melakukan observasi atau pengamatan terhadap pemanfaatan BMC dalam pemasaran Jasa perusahaan *Start Up* PT. Kreasi Putra Hotama di Kubu Raya. Peneliti disini sebagai partisipasi pasif yaitu peneliti terjun langsung ke lapangan untuk pengamatan, tetapi peneliti tidak terlibat dalam kegiatan tersebut. Menurut Noor (2011) menyatakan bahwa, dokumentasi adalah beberapa kejadian dan data yang tersimpan dalam bahan yang berbentuk surat, cacatan harian, cendera mata, laporan dan foto. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik mengambil foto atau gambar guna berupaya mendapatkan data dalam bentuk catatan ataupun foto kegiatan yang dilakukan oleh pihak perusahaan dan pengguna Jasa Perusahaan *Start Up* PT. Kreasi Putra Hotama di Kubu Raya pada pemanfaatan *Business Model Canvas*.

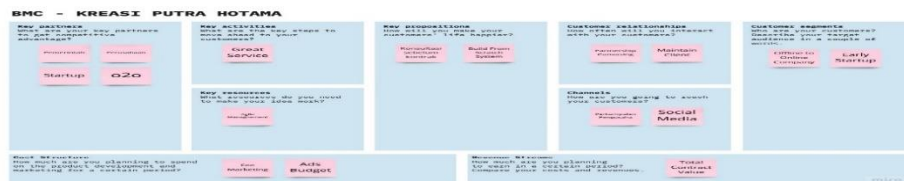
## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Perusahaan Start Up PT. Kreasi Putra Hotama di Kubu Raya sudah mengaplikasikan dan menerapkan BMC yang terdiri dari 9 blok sesuai dengan fungsi nya masing-masing yakni Segmen pelanggan, mitra bisnis, hubungan dengan pelanggan, proporsi nilai, saluran, sumber daya utama, sumber pendapatan, aktivitas kunci, dan struktur biaya dengan menyesuaikan bisnis usaha perusahaan sebagai Sistem development atau IT konsultan. Mitra Bisnis: Untuk kerjasama dengan mitra bisnis perusahaan *Start Up* PT. Kreasi Putra Hotama di Kubu Raya tidak ada melakukan kerjasama dengan pihak lain khususnya kegiatan operasional perusahaan, namun perusahaan ini melakukan hubungan yang mana mitra bisnis nya secara tidak langsung merupakan klien-klien yang menggunakan jasa perusahaan yang kemudian menjadi mitra bisnisnya.

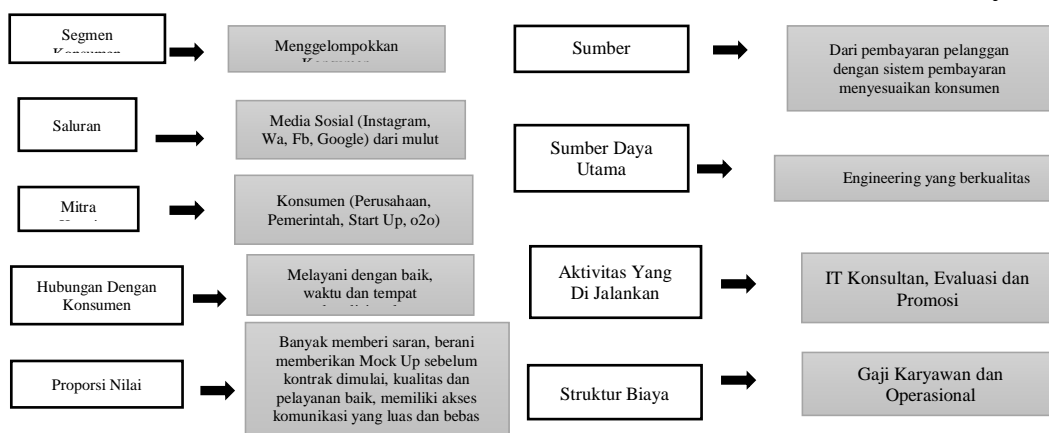
Proposisi Nilai: yang menjadi nilai jasa perusahaan *Start Up* PT. Kreasi Putra Hotama di Kubu Raya adalah bukan hanya sekedar mampu memberikan jasa saja ke konsumen namun dapat memberikan saran dan masukkan kepada konsumen, kemudian responden kedua mengatakan

bahwa nilai jasa yang diberikan kepada konsumen yakni berani memberikan *mock up* sebelum memulai kontrak bersama klien. Hubungan dengan Pelanggan: Hubungan yang dilakukan oleh perusahaan *Start Up* PT. Kreasi Putra Hotama di Kubu Raya dibangun dengan hubungan yang sangat baik, hal tersebut di dukung dengan pernyataan responden pihak konsumen terkait nilai jasa perusahaan yaitu mendapatkan chemistry yang sangat kuat dan juga konsumen memiliki akses yang luas dalam melakukan komunikasi bersama perusahaan, secara tidak langsung hubungan dengan pelanggan mampu memberikan suatu nilai jasa dan juga menjadikan mitra bisnis konsumen khususnya membantu dalam mempromosikan jasa perusahaan kepada orang lain, sehingga perusahaan akan mendapatkan keuntungan dengan adanya membangun hubungan yang baik dengan konsumen.

Aktivitas Utama: Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada perusahaan *Start Up* PT. Kreasi Putra Hotama di Kubu Raya pada aktivitas yang di jalankan dalam kegiatan usaha bisnis yakni pembuatan sistem aplikasi, pembuatan Web dan sesuai dengan jasa perusahaan sebagai sistem development yang berkualitas di iringi dengan melakukan promosi agar memudahkan dalam penyaluran jasa serta melakukan evaluasi guna meningkatkan kinerja perusahaan baik secara internal maupun eksternal, dengan adanya aktivitas kunci dapat mendukungnya keberhasilan pada model bisnis yang dijalankan. Sumber Pendapatan (*Revenue Stream*): Berdasarkan pernyataan responden yang menjadi sumber pendapatan perusahaan tersebut adalah hasil dari pembayaran pembuatan jasa dengan pembayaran berbeda masing-masing produknya, ada yang pertahun, perbulan dan per project, dan menyesuaikan dengan konsumen bisa cash secara langsung ataupun kredit. Sumber Daya Utama: Perusahaan menggunakan sumber daya atau aset nya dalam menunjang keberhasilan perusahaan, yang mana perusahaan membutuhkan seperti modal materiil dan non materiil, alat Komputer, Server dan Kantor untuk tempat melakukan kegiatan pembuatan jasa dan terutama manusia itu sendiri yaitu Tim Engineering yang berkualitas dan berkompeten, namun yang paling utama adalah bisa memberikan jasa yang terbaik untuk konsumen dalam menjalankan kegiatan jasa maupun sebagai pengelola manajemen perusahaan agar tetap hidup.



**Gambar 1. Business Model Canvas PT. Kreasi Putra Hotama di Kubu Ray**

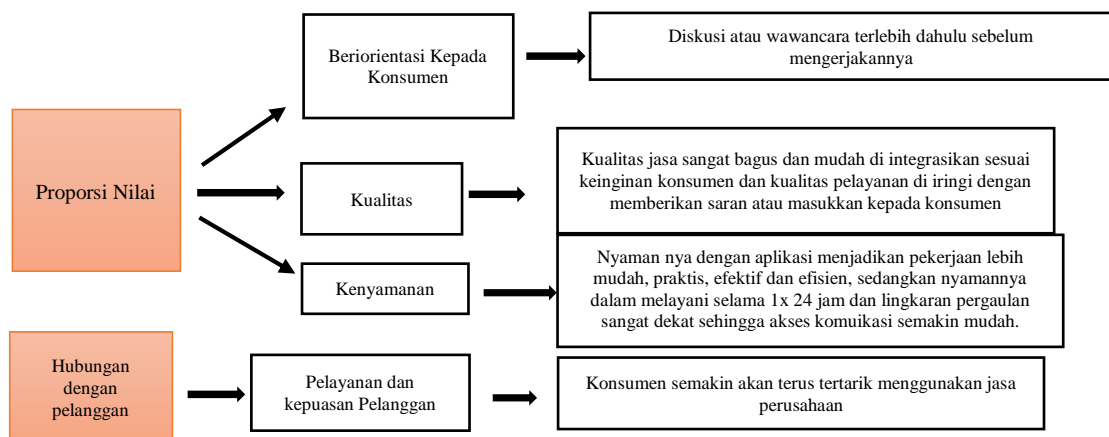


**Gambar 2. Gambaran atau ilustrasi penggunaan BMC pada perusahaan Start Up PT. Kreasi Putra Hotama di Kubu Raya.**

Berdasarkan pemanfaatan dari BMC pada proporsi nilai dan hubungan dengan pelanggan bisa dilihat dari pemasaran jasanya yang mana hal tersebut bisa dirasakan sendiri oleh Konsumen Perusahaan *Start Up* PT. Kreasi Putra Hotama di Kubu Raya. Perusahaan untuk mengetahui apa

yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumennya dengan cara melakukan wawancara dan diskusi terlebih dahulu di awal project, kemudian perusahaan ini juga memberikan saran dan masukan kepada konsumen.

Konsumen pertama, kedua dan ketiga mengatakan bahwa perusahaan mau memberikan jawaban dengan baik jika ada kendala, kemudian di handle dengan baik meskipun di luar jam operasional, nyamannya dengan aplikasi bisa 1 x 24 jam lingkaran pergaulan bersama perusahaan juga memberikan kenyamanan kepada pengguna jasa karena semua pekerjaan dilakukan secara digitalisasi, sehingga lebih praktis dan cepat. Hubungan dengan pelanggan dalam memasarkan jasanya responden menyatakan bahwa memiliki hubungan yang baik dengan pelanggan, dan responden juga menunjukkan bahwa akan tetap dan semakin tertarik menggunakan perusahaan Star Up PT. Kreasi Putra Hotama di Kubu Raya.



**Gambar 3. Gambaran dan ilustrasi pemanfaatan BMC dilihat dari pemasaran jasa yang diterima oleh konsumen**

Perusahaan dari segi internal pada manajemen perusahaan lebih terarah dan mendapatkan gambaran serta meningkatkan performa karyawan, sedangkan secara eksternal mampu mengetahui keinginan konsumen, meningkatkan penjualan, mempermudah menentukan harga jasa dan mempercepat proses development atau kegiatan usaha bisnis perusahaan. Penggunaan BMC dalam pemasaran jasa untuk perusahaan tidak sepenuhnya 100% efisien, karena ketika menggunakan BMC dapat menimbulkan penambahan biaya salah satunya Sumber Daya Manusia (SDM) untuk menjalankan kegiatan perusahaan tersebut, sehingga perlunya kalkulasi terlebih dahulu agar tidak perlu mengeluarkan biaya yang tidak begitu besar dan menyesuaikan dengan kebutuhan perusahaan.

### KESIMPULAN DAN SARAN

Perusahaan Star Up PT. Kreasi Putra Hotama di Kubu Raya dapat menggunakan BMC pada 9 blok sesuai dengan usaha bisnis perusahaan yang bergerak dalam bisnis jasa sebagai sistem development atau IT konsultan, yakni terdiri dari segmen pelanggan, mitra bisnis, saluran, hubungan dengan pelanggan, proporsi nilai, sumber daya utama, aktivitas kunci, sumber pendapatan dan struktur biaya, dimana BMC dimanfaatkan sebagai alat untuk memberikan gambaran atau informasi terkait pemasaran jasa yang mampu berorientasi kepada konsumen, kualitas, kenyamanan, pelayanan dan kepuasan pelanggan. Pemanfaatan BMC dalam Pemasaran jasa yang diterima konsumen pada perusahaan Start Up PT. Kemampuan dari BMC mampu memberikan gambaran dalam pemasaran jasa baik secara eksternal maupun internal perusahaan, BMC juga dinilai efektif namun tidak sepenuhnya efisien dalam pemasaran jasa. Konsumen perusahaan juga bukan hanya sekedar menjadi konsumen pengguna saja, namun konsumen menjadi salah satu bagian dari mitra bisnis perusahaan khususnya membantu dalam menyalurkan

atau mempromosikan jasa kepada orang lain, hal itu terjadi karena perusahaan mampu memberikan jasa yang terbaik kepada konsumen, baik pelayanan maupun jasa yang di terima oleh konsumen itu sendiri.

Bagi pihak perusahaan Start Up PT. Kreasi Putra Hotama di Kubu Raya yang bergerak pada usaha bisnis System Development pada segmentasi pasar Tingkat Nasional dan ukuran pasar TAM, diharapkan agar terus mampu meningkatkan pemasaran jasanya khususnya pada Segementasi Pasar yang mana mampu bersaing dan menjangkau pasar tingkat Internasional pada TOM untuk terus mengembangkan sayapnya. Pihak konsumen dapat terus meningkatkan hubungan nya dengan Perusahaan, sehingga dapat menjadi Mitra Bisnis yang baik guna membantu pemasaran jasa perusahaan *Start Up* PT. Kreasi Putra Hotama di Kubu Raya terutama dalam hal penyaluran jasa agar perusahaan semakin di kenal luas dari berbagai daerah hingga tingkat yang lebih tinggi lagi, sehingga dapat mengharumkan nama baik Kalimantan Barat Khususnya. Pada penelitian ini masih banyak kekurangannya, baik dari sumber referensi maupun hal yang diteliti terkait Business Model Canvas maupun dalam pemasaran jasa. Diharapkan kedepannya supaya ada yang melakukan penelitian lebih banyak lagi pada penggunaan berbagai jenis model bisnis dalam pemasaran umumnya, guna menambah referensi penelitian di kemudian hari.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Alexander, Ostewalder & Yves P. (2012). *Business model generation*. PT. Alex Media Komputindo.
- Gozali, A. (2013). *Teori dan praktik pemasaran dan jasa*. Penerbit CV Rizky Aditya.
- Noor, Juliansyah. 2011. *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi dan Karya Ilmiah*. Penerbit Prenadamedia Group
- Pujileksono, S. (2016). *Metode penelitian komunikasi kualitatif*. Penerbit Kelompok Intrans Publishing
- Rahardjo, Mudja. (2010). *Triangulasi dalam penelitian kualitatif*. [Tidak di publikasikan], Di Sampaikan Pada Mata Kulaih Metodologi Penelitian, Sekolah Pascasarjana Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.
- Siregar dkk. (2020). *Penerapan bisnis model canvas sentral UMKM*. Penerbit Puspantara.
- Sugiyono (2018). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif Dan R&D*. Penerbit Alfabeta.
- Triwiyanto, Teguh. (2015). Pelaksanaan Monitoring, Evaluasi, Dan Pelaporan Untuk Penilaian Kinerja Manajerial Kepala Sekolah. *Jurnal Cakrawala Pendidikan* 34 (1), [https://bit.ly/jurnal\\_indonesia](https://bit.ly/jurnal_indonesia)
- Warnaningtyas, Hartini. (2020). Desain Bisnis Model Canvas (BMC) Pada Usaha Batik Kota Madiun. *Jurnal Ekomaks: Jurnal Ilmu Ekonomi Manajemen dan Akuntansi* 9(2), 52-65, <https://doi.org/10.33319/jeko.v9i2.62>