

## Pelatihan *Business Model Canvas (BMC)* Dalam Peningkatan Profitabilitas Usaha UMKM Di Kota Semarang

### *Business Model Canvas (BMC) Training To Increase Profitability Of MSME Businesses In Semarang City*

Sutaat Sutaat<sup>1</sup>, Dyah Purwaningrum<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Universitas Widya Husada, Semarang.

Korespondensi penulis: [sutaat84@uwhs.ac.id](mailto:sutaat84@uwhs.ac.id)

#### Article History:

Received: Desember 29, 2023

Accepted: Januari 30, 2024

Published: Januari 31, 2024

**Keywords:** *Business Model Canvas, Small Medium Enterprise, Marketing*

**Abstract:** Widya Husada University Semarang community service aims to strengthen the ideas, creativity, and business planning of MSMEs business actors in the city of Semarang. This Canvas business model is a company process of creating value and gaining profits from the value created easily, sustainably both long-term and short-term. The business model canvas can be interpreted as a tool to help start-ups or existing business organizations map out their business design model. As well as changing a complicated business into an easy, simple business which is presented in the form of an analysis of one sheet of paper containing a nine-key strategic plan that integrates internal and external business strategies.

#### Abstrak

Pengabdian kepada masyarakat Universitas Widya Husada Semarang bertujuan untuk memperkuat ide, kreatifitas dan perencanaan bisnis para pelaku usaha UMKM di kota Semarang, bisnis model Canvas ini merupakan sebuah proses perusahaan menciptakan *value* dan mendapatkan keuntungan dari nilai yang diciptakan tersebut secara mudah, berkelanjutan baik jangka panjang maupun jangka pendek. Bisnis model canvas dapat diartikan sebuah *tools* untuk membantu organisasi bisnis pemula ataupun yang sudah lama untuk memetakan model desain bisnis mereka. Serta mengubah bisnis yang rumit menjadi bisnis yang mudah, sederhana yang disajikan dalam bentuk analisa satu lembar kertas yang berisi rencana strategis sembilan kunci yang terintegrasi strategi internal dan eksternal usaha.

**Kata Kunci:** *Business Model Canvas, UMKM, Pemasaran.*

## PENDAHULUAN

Revolusi Industri 5.0 merupakan sebuah model produksi yang menekankan hubungan interaksi dan kolaborasi antara manusia dan mesin, fokus Revolusi Industri 5.0 adalah bagaimana teknologi dapat digunakan untuk meningkatkan peran manusia dan mengoptimalkan kemampuan mereka dalam lingkungan industri<sup>1</sup>. Revolusi Industri 5.0 yang diterapkan di pabrik-pabrik (*smart factory*) menerapkan konsep otomatisasi yang dilakukan oleh mesin tanpa memerlukan tenaga manusia dalam pengoperasiannya. Dimana hal tersebut merupakan hal vital yang dibutuhkan oleh para pelaku industri demi efisiensi waktu, tenaga kerja, dan biaya<sup>2</sup>.

Usaha Kecil dan Menengah Indonesia (UMKM) terutama dalam perekonomian nasional memegang peranan penting terutama kontribusinya terhadap produk domestik bruto

<sup>1</sup>. Hery, dkk, Revolusi Industri 5.0 Dalam Perspektif Ekologi Administrasi Desa, Bandung: Jurnal Ilmiah, Neo Politea, Fisip Universitas Al Ghifari, Vol. 2 No. 1. 2021, hal. 37.

<sup>2</sup>. *Ibid*, hal. 37.

\* Sutaat Sutaat, [sutaat84@uwhs.ac.id](mailto:sutaat84@uwhs.ac.id)

(PDB). Mengingat pentingnya peran dan kontribusi UMKM Di bidang ekonomi, sosial dan politik, UMKM banyak menjadi perhatian dalam kegunaanya meningkatkan pendapatan wilayah atau negara. UMKM memiliki peran strategis dalam pembangunan perekonomian. Selain perannya dalam pertumbuhan ekonomi dan penyerapan tenaga kerja, UMKM juga berperan dalam distribusi hasil pembangunan karena UMKM diharapkan mampu menggunakan sumber daya yang ada termasuk pemanfaatan tenaga kerja yang sesuai dengan kepentingan masyarakat serta mencapai pertumbuhan ekonomi yang maksimal<sup>3</sup>.

Kota Semarang memiliki potensi industri kreatif yang signifikan, dengan potensi yang baik tersebut kota Semarang mampu meningkatkan perekonomian masyarakat dengan memanfaatkan peluang berdasarkan potensi lokal yang ada serta mampu mengembangkan wirausaha-wirausaha baru yang ada di kota Semarang. Pemanfaatan potensi UMKM di kota Semarang yang belum maksimal, karena masih minimnya program pemberdayaan bagi masyarakat kecil terkait dengan suntikan modal usaha, oleh sebab itu, Wali Kota Semarang berinisiatif membuat program pemberdayaan masyarakat yang dapat mengangkat perekonomian UMKM yang ada di kota Semarang secara berkelanjutan<sup>4</sup>. Sehingga program pemberdayaan kemandirian ekonomi nasional yang dicanangkan pemerintah segera terwujud dan melaju lebih cepat mencapai target yang telah ditetapkan transformasi ekonomi Indonesia Emas tahun 2045. Tujuan dari pemberdayaan masyarakat untuk menciptakan sumber daya manusia di daerah (desa) menjadi insan yang memiliki kemampuan pengelolaan usaha sehingga masyarakat memiliki jiwa wirausaha dengan memanfaatkan potensi lokal disertai dengan inovatif dan kreativitas yang menghasilkan produk dengan nilai jual tinggi dan memiliki daya saing<sup>5</sup>.

UMKM merupakan salah satu sektor usaha mikro kecil menengah yang berperan penting dalam perekonomian di Indonesia yang telah berkontribusi dalam penyerapan tenaga kerja dan pemerataan hasil pembangunan. Namun, pandemi Covid-19 yang melanda banyak negara di dunia, termasuk Indonesia, telah mempengaruhi banyak aspek-aspek kehidupan di masyarakat, terutama bidang perekonomian. Pandemi Covid-19 memberlakukan kebijakan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM), dimana masyarakat tidak diperbolehkan untuk secara bebas memasuki suatu wilayah karena ini merupakan keadaan darurat nasional yang berdampak langsung pada dunia usaha dan mengganggu kebutuhan

<sup>3</sup>. Karsinah, Yozi Aulia Rahman, Phany Ineke Putri, UMKM Kota Semarang dalam Menghadapi Era Industri 4.0, Semarang: Fastindo, hal. 6.

<sup>4</sup>. Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia. Membangun Koperasi dan UMKM Sebagai Ketahanan Ekonomi Nasional. Laporan Tahunan. 2015.

<sup>5</sup>. *Op. cit*, hal. 6.

mereka. Diantaranya kebutuhan dasar penduduk, keberlangsungan usaha, pertumbuhan ekonomi, resesi global dan mereka yang memiliki usaha mikro tidak berkembang karena hampir semuanya tutup<sup>6</sup>.

Menurut Hapsari ada beberapa masalah yang dihadapi UMKM adalah keuangan dan non keuangan<sup>7</sup>. Masalah keuangan meliputi (1) kurangnya kesesuaian antara sumber modal yang tersedia yang dapat diakses oleh UMKM; (2) tidak ada pendekatan yang sistematis untuk membiayai UMKM; (3) biaya transaksi yang tinggi karena prosedur pemberian kredit yang rumit, memakan waktu lama, sedangkan jumlah kredit yang disalurkan kecil; (4) kurangnya akses ke sumber keuangan formal karena kurangnya bank di daerah terpencil atau kurangnya informasi; (5) tingkat pengembalian investasi dan modal kerja yang relatif tinggi; dan (6) banyak UMKM yang tidak dapat meminjam uang karena kurangnya transparansi dalam pengelolaan keuangan atau kurangnya kemampuan keuangan dan manajerial<sup>8</sup>. Sementara itu, masalah non-keuangan (organisasi manajemen) meliputi (1) kurangnya pengetahuan dalam teknologi produksi dan kontrol kualitas karena kurangnya kesempatan untuk mengikuti perkembangan teknologi dan kurangnya pendidikan dan pelatihan; (2) kurangnya pengetahuan pemasaran karena keterbatasan akses UMKM terhadap informasi pasar, selain keterbatasan kemampuan UMKM dalam menyediakan produk atau jasa sesuai permintaan pasar; (3) keterbatasan sumber daya manusia (SDM) karena kurangnya sumber daya untuk pengembangan sumber daya manusia; dan (4) kurangnya pemahaman tentang keuangan dan akuntansi.

*Business Model Canvas (BMC)* adalah sebuah alat bantu dalam manajemen bisnis yang dikembangkan oleh Alexander Osterwalder dan Yves Pigneur untuk menggambarkan tujuan dan sasaran bisnis yang disajikan dalam satu halaman, sebagai salah satu alat bantu manajemen BMC dapat membantu pemilik bisnis untuk mengidentifikasi hubungan antar tiap *stakeholders* dan konsumen untuk dievaluasi maupun untuk dikembangkan. Keunggulan BMC adalah mampu menggambarkan kondisi suatu perusahaan saat ini secara sederhana namun menyeluruh, dalam *Business Model Canvas (BMC)* terdapat sembilan elemen penyusun yang digunakan untuk menciptakan dan menggambarkan value sebuah model bisnis. Bagan

---

<sup>6</sup>. Fauziyah, Tantangan UMKM dalam Menghadapi Revolusi Industri 4.0 Ditinjau dari Aspek Marketing dan Accounting. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, 5 (2), 2020, hal. 155-172.

<sup>7</sup>. Hapsari, P. P., Hakim, N., Soeaidy, S. Pengaruh Pertumbuhan Usaha Kecil Menengah (UKM) Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Daerah. Wacana. 17 (2). 2014.

<sup>8</sup>. Mulyani, A. S., Nurhayaty, E., & Miharja, K, Penerapan pencatatan dan laporan akuntansi pada usaha mikro kecil dan menengah (UMKM). Jurnal Abdimas BSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 2 (2), 2019, hal. 219–226.

*Business Model Canvas (BMC)* terdapat sembilan komponen penyusun bisnis proses<sup>9</sup>, yaitu segmen konsumen, nilai yang ditawarkan, jalur penjualan, hubungan konsumen, aliran penjualan, sumber daya kunci, aktivitas kunci, mitra kunci dan struktur biaya<sup>10</sup>.

Proses pembuatan model bisnis merupakan salah satu alat dalam menentukan strategi bisnis untuk meramalkan apa yang harus dilakukan dan mengantisipasi di masa yang akan datang. Model bisnis diatas digunakan untuk mengetahui *customer segments* dan *value proposition*. Business Model Canvas mempunyai sembilan faktor penting yang saling berhubungan diantaranya *customer segment* (kebutuhan pelanggan), *value proposition* (nilai untuk pelanggan), *channel* (jangkauan target), *customer relationship* (hubungan pelanggan), *revenue stream* (penerimaan pembayaran), *key resources* (sumber daya), *key activities* (saluran distribusi), *key partnership* (hubungan pembeli dan pemasok), dan *cost structure* (biaya operasi). Berdasarkan penelitian oleh Eius, *Business Model Canvas* memiliki sembilan faktor penting dalam membantu memahami model bisnis dan untuk memahami faktor-faktor yang memerlukan perbaikan untuk keberhasilan bisnis di masa yang akan datang. Dengan faktor ini dianggap mempermudah fokus usaha terhadap poin penting suatu bisnis dan mengurangi risiko dalam bisnis sehingga alat yang penting ini bisa membuat suatu bisnis UMKM yang efektif dan efisien<sup>11</sup>.

Oleh karena itu, program pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan untuk memberikan solusi dalam pengelolaan bisnis UMKM dengan memberikan pelatihan penyusunan bisnis model canvas yang bertujuan untuk meningkatkan profitabilitas bisnis. Model Bisnis Canvas merupakan sebuah model bisnis yang dipakai oleh pelaku bisnis dengan menerapkan nilai pembeda dari bisnis yang sejenis, pemasaran, operasional dan keuangan dengan tujuan menghasilkan keuntungan, serta mampu memiliki daya saing yang mampu memenangkan persaingan pasar dan memiliki jangkauan yang pasar yang lebih luas guna memenangkan pasar dengan perencanaan yang tepat dan terukur.

## METODE

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat menggunakan metode ceramah, *focus group discussion* (FGD) dan pelatihan membuat model bisnis kanvas. Ceramah digunakan untuk menjelaskan tentang apa itu proses bisnis, manfaat fungsi proses bisnis dalam

<sup>9</sup>. Alexander Osterwalder dan Yves Pigneur, *Busines Model Generation: A Handbook For Visionaries, Game Changer, and Challengers*. Hohn Wiley and Sons: New Jersey. 2010.

<sup>10</sup>. Achmad, A., Umar, A., & Budiman, B, Pengaruh Motivasi Kerja dan Kompetensi terhadap Kinerja Pegawai melalui Disiplin Kerja. *Jurnal Mirai Management*, 3(2), 2018, hal. 92-119.

<sup>11</sup>. Eius, S., Hubeis, A. V. S., & Maulana, A. Analisis Model Bisnis Pada Knm Fish Farm dengan Pendekatan Business Model Canvas (BMC). *Jurnal Sosial Ekonomi Kelautan dan Perikanan*, 9 (2), 2014, hal. 185–194.

kaitanya dengan pengembangan usaha terutama usaha mikro, kecil dan menengah. Hal ini dilakukan dengan tujuan membangun pemahaman, kepedulian dan ketertarikan anggota UMKM di kota Semarang proses bisnis dan pengembangan usaha. Setelah mendapatkan pemahaman terkait proses bisnis, dilaksanakan FGD. FGD dilaksanakan untuk mengetahui proses bisnis, permasalahan anggota asosiasi terkait dengan identifikasi proses bisnis. Tahap terakhir dilaksanakan pelatihan dari tim pengabdian anggota UMKM Kota Semarang tentang mengidentifikasi proses bisnis dengan menggunakan *Business Model Canvas* (BMC).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengetahuan tentang inovasi strategi bisnis *model bisnis canvas* dalam berwirausaha merupakan komponen yang sangat penting dan dibutuhkan oleh pelaku bisnis UMKM. Model bisnis canvas adalah salah satu model perencanaan bisnis sebuah strategi bisnis



Gambar.1

Gambar. 1 Bisnis UMKM Kota Semarang

*Bisnis Model Canvas* menjadi salah satu strategi manajemen alternatif yang populer dikalangan bisnis UMKM, kepopuleran model bisnis canvas ini dikarenakan sistemnya yang sederhana, mudah yang dipahami dan diaplikasikan. *Bisnis Model Canvas* merupakan alat bantu yang digunakan untuk menjelaskan bagaimana sebuah usaha atau organisasi dapat menciptakan, memberikan, dan menangkap suatu nilai. Menurut Osterwalder dan Pigneur<sup>12</sup> model bisnis canvas mencakup 9 elemen yaitu:

1. **Value Proposition;** nilai yang diposisikan perusahaan untuk calon konsumen, nilai tersebut mencakup produk atau jasa dan bagaimana perusahaan ingin di lihat oleh calon konsumen.
2. **Customer Segments;** customer menjadi salah satu komponen penting. Dari customer suatu perusahaan akan mendapatkan income. Perusahaan dapat mengisi blok ini dengan seg
3. **Channell;** Setiap perusahaan memerlukan sarana atau cara untuk menyampaikan jasa atau produk mereka kepada customer. *Channels* merupakan sarana atau cara untuk menyampaikan jasa atau produk kepada *customer* sesuai segmen yang ditentukan sebelumnya

---

<sup>12</sup>. Op. cit, hal.

4. **Customer Relationship;** bagaimana menjalin hubungan antara perusahaan (UMKM) dengan pelanggan. Agar *customer* tidak mudah berpaling ke bisnis lain, maka sangat penting untuk menjalin hubungan yang baik dengan *customer*. Selain itu, diperlukan juga pengawasan yang ketat dan intensif dalam *customer relationship*
5. **Key activities;** Ada banyak aktivitas yang harus dilakukan perusahaan dalam menghasilkan produk atau jasa serta bertahan di tengah kompetisi. Artinya perusahaan dapat melakukan kegiatan yang akan menghasilkan produk dan jasa dalam blok *key activities* (kegiatan utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan)
6. **Key Resources;** Sumber daya merupakan kunci mewujudkan *value proposition* melalui *key activities* yang akan dijalankan. Dalam *key resources*, perusahaan dapat mengisi dengan sumber daya apa saja yang mereka miliki, baik tenaga kerja maupun benda mati seperti perlengkapan dan peralatan.
7. **Key Partnership;** Tidak mungkin perusahaan akan mampu berdiri sendirianpa bantuan relasi dari pihak lain, baik customer maupun pemasok bahan utama. Untuk memperlancar relasi yang terjaga dengan baik, perencanaan bagaimana relasi akan berjalan ketika eksekusi bisnis. *Key resources* dapat diisi dengan pihak-pihak mana saja yang harus diajak bekerja sama untuk mencapai tujuan.
8. **Revenue Stream;** Selain kegiatan penting yang telah dijabarkan dalam *key activities*, Perusahaan harus menentukan bagaimana mereka akan mendapatkan profit atau keuntungan dari *key activities* yang akan berjalan berdasarkan *value proposition*. *Revenue stream* menjelaskan bagaimana perusahaan mendapatkan keuntungan ketika bisnis telah dieksekusi.
9. **Cost Structure;** Tidak hanya mendapatkan keuntungan, perusahaan harus mengeluarkan sejumlah biaya untuk menjalankan bisnis dan mendapatkan keuntungan. *Cost structure* meliputi jenis biaya yang sekiranya akan dikeluarkan ketika bisnis telah berjalan. Contoh biaya tersebut antara lain; biaya sewa tempat, internet, listrik, dan sebagainya. Dengan pengelolaan pengeluaran yang akurat, bisnis akan lebih efisien dan terhindar dari risiko kerugian.

Kesembilan komponen tersebut merupakan gambaran model bisnis canvas merupakan segmentasi pasar pelanggan terdiri dari berbagai macam pembeli yang akan membeli produk sesuai dengan keinginan, sumber daya, lokasi dan kebiasaan pembeli, karena masing konsumen memiliki keinginan yang berbeda (*unik*) dan masing-masing pembeli merupakan sebagai pasar potensial terbaik. Oleh sebab itu, penjual idealnya mendesain pemasaran sendiri-sendiri bagi masing-masing segmen pasar. Sebuah kelompok pelanggan dapat disebut sebagai segmen pasar

apabila memerlukan pelayanan yang tersendiri karena mereka memiliki permasalahan dan kebutuhan secara khusus.



Gambar. 2 Model Bisnis Canvas UMKM Kota Semarang

Dicapai dan dilayani dengan saluran distribusi (*channels*) yang berbeda. Perlu pendekatan (*customer relationship*) yang berbeda. Memberikan profitabilitas yang berbeda. Mempunyai kemampuan bayar yang berbeda sesuai dengan persepsi terhadap nilai yang mereka terima. Secara umum, segmen pasar terdiri dari kelompok pelanggan yang memiliki seperangkat keinginan yang sama<sup>13</sup>. Setelah dilakukan observasi dan pelatihan pada pelaku bisnis UMKM di Kota Semarang maka dilakukan pemetaan para pelaku usaha melalui Sembilan faktor penting dalam bisnis canvasebagai berikut.

|                                                                                                                                                                                                          |                                                                                                                                                                                                               |                                                                                                                                                                               |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Key Partners</b><br>- Supplier bahan baku.<br>- Penjualan secara <i>online</i> (Go Food, Shopee Food, dan Grab Food).<br>- Penjualan secara <i>offline</i> (warung makan, bazar, dan kantin sekolah). | <b>Key Activities</b><br>- Memproduksi, mengemas, dan menjual produk.<br>- Saluran distribusi dari produsen ke konsumen.<br>- Hubungan dan komunikasi yang baik kepada konsumen.                              | <b>Value Proposition</b><br>- Harga produk terjangkau.<br>- Dessert berkualitas.<br>- Cemilan yang enak.<br>- Pelayanan ramah, cepat dan tanggap.                             |
| <b>Customer Relationship</b><br>- Hubungan dan komunikasi yang baik.<br>- Reward (promo harga) kepada pelanggan khusus.<br>- Fasilitas informasi yang lebih lengkap.                                     | <b>Customer Segments</b><br>- Segmen pasar adalah masyarakat berusia 16-65 tahun.<br>- Target pasar adalah mahasiswa.<br>- Penerima <i>value</i> adalah para penyuka dessert.<br>- Kepuasan terhadap makanan. | <b>Key Resources</b><br>Peralatan memasak dalam melakukan produksi, juru masak, bahan baku, dan packaging produk                                                              |
| <b>Channels</b><br>- Word of Mouth dari para komunitas pelaku usaha UMKM<br>- Pemasaran lewat media sosial.<br>- Memperhatikan relasi.                                                                   | <b>Cost Structure</b><br>Biaya-biaya yang dikeluarkan selama produksi.                                                                                                                                        | <b>Revenues Streams</b><br>Harga produk dari Rp 20.000 – Rp 25.000.<br>- Kemudahan pembayaran.<br>- Pendapatan yang diperoleh dari hasil penjualan produk dessert Moii Foods. |

Gambar. 3 Business Model Canvas Pelaku Bisnis UMKM Kota Semarang

## KESIMPULAN

Program pengabdian kepada masyarakat terhadap UMKM Kota Semarang yang kesemuanya belum menerapkan model bisnis canvas dalam bisnisnya selama ini, sehingga dengan pelatihan ini dapat membantu pelaku usaha kecil menengah dalam menerapkan model *Business Model Canvas* yang tepat yang ada di kota Semarang. Dengan menerapkan Sembilan kunci yang ada di *Business Model Canvas* (BMC) yaitu *customer segment*, *value proposition*, *channel*, *customer relationship*, *revenue streams*, *key resources*, *key partnership*, *key activities*

<sup>13</sup>. Kotler, Philip & Amstrong, G, Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi 13 Jilid I Jakarta: Erlangga, 2019, hal. 186.

*dan cost structure*. Dengan menerapkan Sembilan kunci model diatas diharapkan usaha yang dijalankan akan semakin efisien dan efektif dan akan mengurangi resiko usaha yang terjadi.

## **PENGAKUAN**

Ucapan terima kasih kami sampaikan kepada semua pihak yang telah membantu dalam kegiatan pengabdian ini, semoga bermanfaat, amiin.

## **DAFTAR REFERENSI**

- Achmad, A., Umar, A, & Budiman, B. 2018. Pengaruh Motivasi Kerja dan Kompetensi terhadap Kinerja Pegawai melalui Disiplin Kerja. *Jurnal Mirai Management*. 3 (2).
- Eius, S., Hubeis, A. V. S., & Maulana, A. 2014. Analisis Model Bisnis Pada Knm Fish Farm Dengan Pendekatan Business Model Canvas (BMC). *Jurnal Sosial Ekonomi Kelautan dan Perikanan*, 9 (2).
- Fauziyah, 2020. Tantangan UMKM dalam Menghadapi Revolusi Industri 4.0 Ditinjau dari Aspek Marketing dan Accounting. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. 5 (2).
- Hapsari, I. M. 2014. Identifikasi Berbagai Permasalahan yang Di hadapi oleh UMKM dan Peninjauan Kembali Regulasi UKM sebagai Langkah Awal Revitalisasi UKM. *Jurnal Permana*. 5 (2).
- Hapsari, P. P., Hakim, N., Soeaidy, S. 2014. Pengaruh Pertumbuhan Usaha Kecil Menengah (UKM) Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Daerah. *Wacana*. 17 (2).
- Hery, dkk. 2021. Revolusi Industri 5.0 Dalam Perspektif Ekologi Administrasi Desa, Bandung: *Jurnal Ilmiah. Neo Politea, Fisip Universitas Al Ghifari*. Vol. 2 No. 1.
- Kotler dan Philip. 2019. *Dasar – Dasar Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Indeks.
- Karsinah, Yozi Aulia Rahman, Phany Ineke Putri, 2020. *UMKM Kota Semarang dalam Menghadapi Era Industri 4.0*. Semarang: Fastindo.
- Kirbrandoko, Nurmalina, dan Permadi. 2016. *Analisis Pengembangan Model Bisnis Canvas CV Kandura Keramik Bandung*.
- Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia. 2015. *Membangun Koperasi dan UMKM Sebagai Ketahanan Ekonomi Nasional*. Laporan Tahunan.
- Mulyani, A. S., Nurhayaty, E., & Miharja, K. 2019. Penerapan pencatatan dan laporan akuntansi pada usaha mikro kecil dan menengah (UMKM). *Jurnal Abdimas BSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2 (2).
- Osterwalder, A., Pigneur, Y., & Clark, T. 2010. *Business Model Generation: a Hand book for visionaries, Game Changers, and Challengers*. Wiley. Hoboken, NJ.
- Sansa, N.A. 2020. The Impact of the Covid-19 on the Financial Markets: Evidence from China and USA. *Electronic Research Journal of Social Sciences and Humanities*, 2 (2), 2706-8242.