

## **Analisis Model Bisnis Dengan Pendekatan *Business Model Canvas* (BMC) dan Penetapan Strategi Pada UMKM di Industri Pariwisata**

**Evi Sirait<sup>1</sup>, Natalia Kristiani Tandafatu<sup>2</sup>, Fitri Novilia<sup>3</sup>, Donny Juliandri Prihadi<sup>4</sup>,  
Basnendar Herry Prilosadoso<sup>5</sup>**

Politeknik Maritim Negeri Indonesia<sup>1</sup>, Politeknik Cristo Re<sup>2</sup>, Universitas Pendidikan Indonesia<sup>3</sup>, Universitas Padjadjaran<sup>4</sup>, Institut Seni Indonesia Surakarta<sup>5</sup>  
evi@polimarin.ac.id

### **ABSTRACT**

*The purpose of this study is to determine and analyze the business model with the Business Model Canvas (BMC) approach and strategy determination in MSMEs in the tourism industry. The type of research used in this study is a descriptive survey. Data collection techniques were carried out using the questionnaire method. Furthermore, the research data was analyzed using three methods consisting of reduction, data presentation and drawing conclusions. The findings in this study are that there are 9 elements owned by the Business Model Canvas (BMC) to help the sustainability of MSMEs in the tourism industry including, Customer Segments, Value Propositions, channels, customer relationships, revenue streams, main activities, main resources, main partnerships and cost structures. In addition, based on the percentage data of respondents' responses about business strategies in MSMEs in the tourism industry is 86%, it means that the response according to respondents is Good. This is expected to be an alternative for business actors in running their business. Determining a good business strategy is important so that a business or business can survive and grow in the midst of tight competition.*

**Keywords:** *Business Model Canvas, MSMEs, Tourism Industry*

### **ABSTRAK**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis model bisnis dengan pendekatan *Business Model Canvas* (BMC) dan penetapan strategi pada UMKM di industri pariwisata. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan menggunakan metode kuesioner. Selanjutnya data penelitian dianalisis menggunakan tiga metode yang terdiri dari reduksi, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Temuan dalam penelitian ini adalah ada 9 elemen yang dimiliki *Business Model Canvas* (BMC) untuk membantu keberlangsungan UMKM di industri pariwisata meliputi, *Customer Segment, Value Proposition, channels, customer relationship, revenue streams, key activities, key resources, key partnership dan cost structure*. Selain itu, berdasarkan data persentase tanggapan responden tentang strategi bisnis pada UMKM di industri pariwisata adalah 86%, hal itu berarti tanggapan menurut responden adalah Baik. Hal ini diharapkan dapat menjadi alternatif bagi pelaku bisnis dalam menjalankan bisnisnya. Penentuan strategi bisnis yang baik penting dilakukan agar suatu bisnis atau usaha tetap bisa bertahan dan berkembang di tengah ketatnya persaingan.

**Kata Kunci:** *Business Model Canvas, UMKM, Industri Pariwisata*

## PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis telah memasuki era baru, dalam persaingan secara global serta semakin banyak pilihan dalam menjalankan suatu bisnis, baik itu bisnis barang maupun bisnis jasa. Salah satunya pada UMKM di industri pariwisata. Peran Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di industri pariwisata sangatlah penting dalam mendorong pertumbuhan perekonomian Indonesia. (Fajar Azmi Kurniawan, 2019)

Industri pariwisata adalah segala kegiatan di objek wisata dan didukung oleh berbagai fasilitas dan layanan yang disediakan oleh berbagai pemangku kepentingan seperti masyarakat, pengusaha, dan pemerintah. Industri pariwisata merupakan kumpulan usaha industri yang saling berkaitan untuk menghasilkan barang dan jasa guna memenuhi kebutuhan wisatawan dalam melaksanakan pariwisata. Industri pariwisata juga mencakup aktivitas yang terkait dengan pengelolaan dan promosi objek wisata, layanan transportasi, akomodasi, restoran, serta aktivitas lain yang berhubungan dengan pengalaman pariwisata (Achmad, 2023).

Industri pariwisata merupakan kegiatan perekonomian yang telah menjadi andalan dan prioritas pengembangan bagi beberapa Negara, terlebih lagi bagi negara berkembang seperti Indonesia yang sangat banyak memiliki potensi wilayah yang begitu luas sehingga membuat daya tarik wisata yang cukup besar, dengan banyaknya pesona alam, aneka warisan budaya serta kehidupan masyarakat. Sektor pariwisata memiliki peran penting bagi pembangunan ekonomi negara-negara di dunia. Pesatnya perkembangan teknologi dan ilmu pengetahuan, semakin memacu persaingan industri pariwisata. Tuntutan kesejahteraan dalam hal ini kebutuhan manusia yang semakin lama akan kian meningkat. Salah satu kebutuhan tersebut adalah berwisata, meskipun dalam banyak kasus berwisata merupakan gaya hidup. Namun tak dapat dipungkiri, manusia modern telah menganggap berwisata adalah bagian dari kebutuhan hidup yang harus terpenuhi dalam satu waktu tertentu (Jefriyanto et al., 2022).

Pertumbuhan bisnis di industri pariwisata bisa dikatakan mengalami peningkatan pada tiap tahunnya, pertumbuhan tersebut menjadikan sebuah persaingan dalam suatu bisnis ini menjadi kian ketat. Oleh sebab itu dengan tingginya tingkat persaingan bisnis yang semakin ketat, para pelaku bisnis harus menciptakan strategi dan inovasi yang baru agar mampu bersaing dan berkembang di era yang kompetitif ini. Akan tetapi, membuat strategi dan inovasi saja tidaklah cukup, para pelaku bisnis wajib memahami dan membuat suatu dasar atau fondasi model bisnis yang sangat kuat (Ayu, 2021).

Untuk menghadapi situasi tersebut, para pelaku bisnis perlu melakukan penyesuaian dan memikirkan cara yang tepat dan efisien dalam merumuskan strategi bisnis guna meningkatkan daya saing dan mempertahankan pangsa pasar. Dalam merumuskan strategi bisnis, pelaku bisnis harus memiliki gambaran dasar pemikiran tentang bagaimana perusahaan atau organisasi menciptakan, memberikan, dan menangkap nilai melalui kerangka model bisnis. Salah satu model bisnis yang sangat mudah untuk diterapkan yaitu *Business Model Canvas* (Hambali & Andarini, 2021).

*Business Model Canvas* (BMC) adalah pendekatan yang digunakan untuk memvisualisasikan, mengevaluasi, dan mempersonalisasi model bisnis dan meringkas bagaimana perusahaan berencana untuk membeli kembali proposisi nilainya untuk melayani pelanggannya dengan cara yang menguntungkan menggunakan sumber dayanya sendiri dan sumber daya mitra. Pada dasarnya penggunaan *Business Model Canvas* adalah untuk membantu memetakan bisnis terkait yang ingin dijalankan atau sudah berjalan dengan tujuan agar bisnis yang dijalankan lebih konseptual dan terarah (Anto & Setyawati, 2024).

*Business Model Canvas* memiliki sembilan faktor yang 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 yang efektif dan efisien. Jadi, sesuai dengan latar belakang yang sudah dibahas, maka dapat dikatakan *Business Model Canvas* bisa membantu pelaku UMKM di industri pariwisata untuk mengetahui apa faktor penting yang mempengaruhi bisnisnya sehingga dapat memaksimalkan usahanya pada faktor tersebut (Natallia et al., 2022).

Berdasarkan paparan latar belakang di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis model bisnis dengan pendekatan *Business Model Canvas* (BMC) dan penetapan strategi pada UMKM di industri pariwisata.

## **METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian ini adalah survei yang bersifat deskriptif yang bertujuan untuk menggambarkan dan menjelaskan tentang penerapan *Business Model Canvas* (BMC) pada UMKM di industri pariwisata. Penelitian deskriptif adalah pengujian yang dilaksanakan secara bertahap dimana peneliti mendeskripsikan satu atau beberapa gejala, perkara, kasus yang terjadi saat ini, mengambil masalah atau memusatkan perhatian kepada masalah-masalah aktual.

Hasil penelitian ini nantinya akan mendeskripsikan tentang penerapan model *Business Model Canvas* (BMC) untuk mengetahui elemen-elemen yang terlibat pada UMKM di industri pariwisata. Survei dilakukan secara *online* melalui Google Form. Sumber data penelitian ini berupa informan yang merupakan pelaku usaha pada UMKM di industri pariwisata. Teknik pengumpulan datanya dilakukan menggunakan metode kuesioner. Selanjutnya data penelitian dianalisis menggunakan tiga metode yang terdiri dari reduksi, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Alat yang akan digunakan dalam penelitian ini meliputi *software* dan *hardware*. Untuk melakukan penelitian, dibutuhkan *software* dalam pengolahan data. Adapun *software* yang dibutuhkan adalah Microsoft Windows 10 sebagai sistem operasi yang akan menjalankan sistem aplikasi lain, Microsoft Office Word 2019 untuk pembuatan, pengolahan, dan dokumentasi data yang didapat dari penelitian menjadi laporan. Untuk melakukan penelitian dibutuhkan perangkat keras (*hardware*) yang mampu

mendukung pengoperasian *software* penunjang yaitu Monitor, Mouse, *Keyboard*, dan Printer.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Analisis Penerapan 9 Elemen *Business Model Canvas* pada UMKM di Industri Pariwisata**

**Tabel 1. *Business Model Canvas* UMKM di Indsutri Pariwisata**

<b>Key Partnerships</b>	<b>Key Activities</b>	<b>Value Proposition</b>	<b>Customer Relationship</b>	<b>Customer Segment</b>
Kementerian pariwisata dan ekonomi kreatif Agen perjalanan Pemandu wisata Pemasok Lokal Komunitas dan Organisasi lokal	Menawarkan paket <i>tour</i> wisata Media sosial <i>marketing</i> Meningkatkan kualitas manajemen operasional	Menyediakan fasilitas yang memenuhi kebutuhan pelanggan Menawarkan pengalaman berwisata yang berbeda Menjaga keamanan dan kenyamanan Menyediakan platform digital untuk menawarkan konten wisata	Memberikan pelayanan yang lebih personal dan sesuai Memberikan diskon serta melakukan <i>Cross selling</i> <i>Community Engagement</i> Umpan balik pelanggan	Masyarakat yang gemar rekreasi atau berwisata Masyarakat yang suka berpetualang dan menyukai alam
	<b>Key Resources</b>		<b>Channels</b>	
	SDM Jaringan dan Kemitraan Transportasi Akomodasi Platform digital		Media sosial <i>Advertising website</i> Pusat informasi pariwisata Agen perjalanan	
<b>Cost Structure</b>			<b>Revenue Streams</b>	
Biaya promosi dan iklan Biaya operasional Kemitraan dengan agen perjalanan Biaya penyediaan produk Biaya asuransi			Paket wisata Penjualan tiket Makanan dan minuman <i>Souvenir</i> dan oleh-oleh Event dan Festival	

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2024

*Business Model Canvas* (BMC) adalah salah satu alat model bisnis yang cukup populer dalam dunia kewirausahaan karena memiliki kemampuan untuk menggambarkan elemen inti yang dibutuhkan dari sebuah bisnis yang dibagi ke

dalam sembilan poin penting dan dituangkan dalam satu lembar kanvas. *Business Model Canvas* (BMC) dapat digunakan untuk berbagai macam kondisi bisnis, baik untuk bisnis kecil maupun besar, bahkan untuk bisnis yang sedang berjalan ataupun bisnis yang baru akan dibangun.

Adapun terdapat 9 elemen dalam memetakan *Business Model Canvas* yaitu *customer segment, value proposition, channels, customer relationship, revenue streams, key activities, key resources, key partnership* dan *cost structure*.

1. *Customer Segment* (Segmen Pelanggan)

Segmen pelanggan adalah inti dari semua model bisnis. Untuk dapat memuaskan pelanggan, perusahaan dapat mengelompokkan pelanggannya dalam segmen-segmen yang berbeda berdasarkan kesamaan kebutuhan, perilaku, dan atribut lain. Suatu organisasi harus memutuskan segmen mana yang dilayani dan mana yang diabaikan. Setelah itu, barulah organisasi dapat merancang model bisnis dengan pemahaman yang tepat mengenai kebutuhan spesifik pelanggan. (Solihah et al., 2016)

Industri pariwisata merupakan sektor usaha yang menyediakan barang dan jasa demi memenuhi kebutuhan bisnis yang berhubungan dengan kegiatan rekreasi atau berwisata. Sehingga pelanggan yang dituju bisa siapa saja yang gemar rekreasi atau berwisata, individu maupun perusahaan, dan dari berbagai golongan, status, jenis kelamin, dan umur yang berbeda dan seluruh masyarakat yang suka berpetualang dan berwisata.

2. *Value Proposition* (Proposisi Nilai)

*Value Proposition* adalah sebuah nilai yang dijanjikan oleh perusahaan agar produk atau layanannya bisa diterima pasar atau konsumen. Intinya yaitu *value proposition* membuat produk atau layanan sebuah perusahaan berbeda dengan kompetitor lain. *Value Proposition* yang baik dan menarik bisa membuat strategi pemasaran menjadi jauh lebih efektif.

*Value proposition* berisi tentang nilai tambah yang akan membuat UMKM di industri pariwisata terlihat menarik dan berbeda dengan bisnis lainnya yang menentukan mengapa UMKM di industri pariwisata tersebut pantas dipilih oleh pelanggan. UMKM di industri pariwisata menyediakan berbagai layanan untuk membantu memenuhi kebutuhan para wisatawan seperti menyediakan fasilitas yang memenuhi kebutuhan pelanggan, Menawarkan pengalaman berwisata yang berbeda, menjaga keamanan dan kenyamanan wisatawan, dan menyediakan platform digital untuk menawarkan konten wisata.

3. *Channels* (Saluran)

*Channels* adalah bagaimana cara perusahaan untuk berkomunikasi dengan pelanggan untuk menyampaikan proposisi nilai sehingga pelanggan dapat menerima dan memahami dengan baik nilai keunggulan dari produk atau jasa yang ditawarkan. *Channels* yang digunakan pada UMKM di industri pariwisata adalah media sosial, *advertising website*, pusat informasi pariwisata dan agen perjalanan. Hal tersebut digunakan agar memudahkan

wisatawan untuk mengetahui informasi terkait destinasi wisata serta memudahkan wisatawan untuk memilih destinasi wisata yang ingin di kunjungi.

4. *Customer Relationship* (Hubungan Dengan Pelanggan)

*Customer relationship* adalah hubungan perusahaan dengan pelanggan yang menggunakan produk dari perusahaan. Penting bagi perusahaan untuk mengelola hubungan dan interaksi dengan konsumen. Hal ini bertujuan untuk membangun loyalitas. UMKM di industri pariwisata menyambung dan menjaga hubungan baik dengan pelanggan dengan cara memberikan pelayanan yang lebih personal dan sesuai, memberikan diskon kepada pelanggan serta melakukan *cross selling*, dan *community engegement*. UMKM di industri pariwisata juga menyediakan layanan saran dan kritik sebagai *feedback* yang dapat disampaikan langsung melalui aplikasi Whatsapp, sosial media maupun *website* yang tersedia. Agar UMKM di industri pariwisata terus berusaha untuk dapat memberikan pelayanan dan informasi terbaik bagi para pelanggannya.

5. *Revenue Streams* (Arus Penerimaan)

*Revenue streams* adalah pendapatan atau keuntungan yang didapatkan oleh perusahaan. *Revenue streams* memiliki mekanisme nilai yang berbeda seperti penetapan harga tetap, tawar menawar, lelang, bergantung pada pasar, bergantung pada volume, atau pengelolaan hasil. Penerimaan yang didapatkan UMKM di industri pariwisata bersumber dari paket wisata (Transportasi, akomodasi, aktivitas dan fasilitas penunjang lainnya), penjualan tiket, makanan dan minuman, *souvenir* dan oleh-oleh, serta *event* dan festival. Sehingga omset yang di dapat UMKM di industri pariwisata ini tergantung dari banyaknya wisatawan yang berkunjung.

6. *Key Resources* (Sumber Daya Utama)

*Key resources* adalah aset terpenting yang dibutuhkan oleh perusahaan sehingga model bisnis dapat berjalan dengan baik. *Key resources* dapat berupa fisik, keuangan, intelektual, atau manusia. Sumber daya kunci ini dapat dimiliki atau disewa oleh perusahaan atau diakuisisi dari *key partner*. Sumber daya yang dimiliki UMKM di industri pariwisata agar bisa terus berjalan adalah SDM, jaringan dan kemitraan, transportasi, akomodasi, serta platform digital. Karena hal tersebut kebutuhan utama yang sangat penting untuk kelangsungan dan perkembangan UMKM di industri pariwisata.

7. *Key Activities* (Aktivitas Kunci)

*Key Activities* adalah kegiatan yang harus dilakukan perusahaan dalam membuat model bisnis. Sama halnya dengan *key resources*, *key activities* diwajibkan untuk membuat serta menawarkan proposisi nilai, menjangkau pasar, menjaga hubungan pelanggan, dan mendapatkan pendapatan. *Key activities* pada UMKM di industri pariwisata adalah menawarkan paket *tour* wisata, sosial media *marketing*, dan meningkatkan kualitas manajemen operasional.

8. *Key Partnerships* (Kemitraan Kunci)

*Key Partnership* adalah jaringan yang dimiliki oleh perusahaan yang berhubungan dengan pemasok bahan baku dan mitra bisnis dari perusahaan sehingga dapat membuat model bisnis berjalan. Perusahaan menciptakan aliansi untuk mengoptimalkan model bisnis mereka, mengurangi risiko, dan akuisisi sumber daya. UMKM di industri pariwisata memiliki ikatan kerja sama dengan kementerian pariwisata dan ekonomi kreatif, agen perjalanan, pemandu wisata, pemasok lokal, serta komunitas dan organisasi lokal.

9. *Cost Structure* (Struktur Biaya)

*Cost Structure* adalah semua biaya yang dikeluarkan perusahaan yang digunakan untuk mengoperasikan model bisnis. Pengeluaran yang dibutuhkan oleh UMKM di industri pariwisata adalah biaya promosi dan iklan, biaya operasional, kemitraan dengan agen perjalanan, biaya penyediaan produk, dan biaya asuransi.

**Strategi Bisnis Pada UMKM di Industri Pariwisata**

Ketatnya persaingan bisnis mengharuskan setiap pelaku bisnis harus memiliki strategi untuk dapat mengembangkan bisnisnya. Dalam hal ini, *Business Model Canvas* (BMC) dijadikan pilihan yang tepat dalam mengembang UMKM di industri pariwisata agar dapat menghasilkan kinerja yang lebih optimal. Berikut hasil tanggapan responden pada UMKM di industri pariwisata berdasarkan jawaban responden dengan menggunakan rumus berikut.

$$\text{Skor Aktual} = \frac{\text{Skor Aktual}}{\text{Skor Ideal}} \times 100\%$$

Keterangan:

- a. Skor aktual adalah skor jawaban yang diperoleh dari seluruh responden atas observasi yang telah diajukan
- b. Skor ideal adalah skor maksimum atau skor tertinggi yang mungkin diperoleh jika semua responden memilih jawaban skor tertinggi (5 X 10 = 100).

Selanjutnya hasil tersebut diolah dan dihitung dengan kriteria yang telah ditetapkan, kemudian hasil dari tanggapan responden pada UMKM di industri pariwisata dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 2. Data Persentase Tanggapan Responden**

No	Indikator	Skor Aktual	Skor Ideal	Persentase(%) skor aktual	Ket
1	<i>Business Model Canvas</i> sebagai alat bantu dalam meraih berbagai tujuan perusahaan	87	100	87	Baik

2	<i>Business Model Canvas</i> membuat koordinasi tim lebih efektif	85	100	85	Baik
3	<i>Business Model Canvas</i> meningkatkan motivasi pada bisnis yang tengah dilakukan	86	100	86	Baik
Rata - rata		86	100	86	Baik

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2024

Berdasarkan Tabel 2 di atas, maka dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden pada UMKM di industri pariwisata adalah sebesar 86%, hal itu berarti tanggapan menurut responden adalah baik. Karena 86% itu dalam kriteria persentase tanggapan responden ada diantara 71,01% - 87,00%, maka hasilnya dinyatakan Baik. Sehingga penggunaan *Business Model Canvas* (BMC) dalam menjalankan bisnis itu baik digunakan.

Tiga indikator yang menjadikan *Business Model Canvas* (BMC) sebagai strategi untuk mengembangkan bisnis yaitu pertama, BMC sebagai alat bantu dalam meraih berbagai tujuan perusahaan. Maka BMC pada UMKM di industri pariwisata akan dengan mudah merumuskan tujuan yang jelas dalam jangka waktu yang panjang maupun pendek. Kedua, BMC membuat koordinasi tim lebih efektif. 9 elemen pada BMC akan berfungsi sebagai arah jalannya suatu bisnis. Dengan adanya BMC maka akan meningkatkan koordinasi antar individu dalam tim agar dapat bekerja sama dengan baik, lebih efektif dan tepat sasaran dalam mengembangkan bisnis. Ketiga, BMC meningkatkan motivasi pada bisnis yang tengah dilakukan. Penggunaan BMC dapat memotivasi para pelaku bisnis UMKM di industri pariwisata untuk berpikir dan memperkirakan jalannya bisnis pada masa yang akan datang.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa ada 9 elemen yang dimiliki *Business Model Canvas* (BMC) untuk membantu keberlangsungan UMKM di industri pariwisata meliputi, *Customer Segment, Value Proposition, channels, customer relationship, revenue streams, key activities, key resources, key partnership dan cost structure*. Selain itu, berdasarkan data persentase tanggapan responden tentang strategi bisnis pada UMKM di industri pariwisata adalah 86%, hal itu berarti tanggapan menurut responden adalah Baik. Hal ini diharapkan dapat menjadi alternatif bagi pelaku bisnis dalam menjalankan bisnisnya. Penentuan strategi bisnis yang baik penting dilakukan agar suatu bisnis atau usaha tetap bisa bertahan dan berkembang di tengah ketatnya persaingan.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Achmad, F. (2023). Peran Inovasi dalam Meningkatkan Kinerja Industri Pariwisata Berkelanjutan di Indonesia. *Jurnal Multidisiplin West Science*, 2(03), 150–157. <https://doi.org/10.58812/jmws.v2i03.244>
- Aliwinoto, C., Hediyan, M., & Malinda, M. (2022). ANALISIS BUSINESS MODEL CANVAS USAHA MIKRO KECIL MENENGAH TOKO JIF BANDUNG, INDONESIA. *Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (SNPK)*, 1, 173–182. <https://doi.org/10.36441/snpk.vol1.2022.35>
- Angela Gita Prameswari, & Fitriyah Nurhidayah. (2020). Penerapan Business Model Canvas dan Proyeksi Analisis Finansial Sebagai Solusi Keberlangsungan Kegiatan UMKM di Pamulang. *JSMA (Jurnal Sains Manajemen Dan Akuntansi)*, 12(2), 96–114. <https://doi.org/10.37151/jsma.v12i2.54>
- Anto, F., & Setyawati, E. (2024). Model Eduwisata Agroindustri Beras Tambelang Menggunakan Business Model Canvas. *Jurnal Industri Pariwisata*, 6(2), 174–183. <https://doi.org/10.36441/pariwisata.v6i2.1613>
- 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>
- Fajar Azmi Kurniawan. (2019). Pendekatan Business Model Canvas Sebagai Perancangan Strategi Bisnis Baru. *Sketsa Bisnis*, 4(2), 123–135. <https://doi.org/10.35891/jsb.v4i2.1602>
- Hafni Khairunnisa. (2022). Analisis Model Bisnis pada Kuliner Krupuk Kulit PD IKA dengan Pendekatan Business Model Canvas. *Jurnal Pariwisata Indonesia*, 18(2), 40–52. <https://doi.org/10.53691/jpi.v18i2.286>
- Hakim, L. (2018). Industri Pariwisata dan Pembangunan Nasional. *Among Makarti*, 3(5), 70–78. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.52353/ama.v3i1.18>
- Hambali, A., & Andarini, S. (2021). Formulasi Strategi Pengembangan Bisnis Menggunakan Pendekatan Business Model Canvas (Bmc) Dan Swot Analysis Dalam Upaya Meningkatkan Daya Saing Pada Piring Seng Coffee & Co Tunjungan Surabaya. *Journal of Applied Business Administration*, 5(2), 131–142. <https://doi.org/10.30871/jaba.v5i2.2969>
- Harfiani, R., & Pasaribu, M. (2019). Implementasi Business Model Canvas Pada CV. Media (Penerbit dan Distributor Buku Pelajaran PAUD). *Proseding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 200–208. <https://doi.org/https://doi.org/10.30596/snk.v1i1.3607>
- Hutamy, E. T., Marham, A., Alisyahbana, A. N. Q. A., Arisah, N., & Hasan, M. (2021). Analisis Penerapan Bisnis Model Canvas pada Usaha Mikro Wirausaha Generasi Z. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran Digital*, 1(1), 1–11. <https://doi.org/10.35912/jbpd.v1i1.453>

- Jefriyanto, J., Yusuf, M., Hidayat, R., Dwi Pangga, A., Ramadhan, A., & Afandi, A. (2022). Strategi Pengelolaan Keuangan Dan Pendanaan Pada Industri Pariwisata Dan Umkm Di Masa Pandemi Covid-19 Di Sumatera Barat. *Takzim: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 71–78. <https://doi.org/10.31629/takzimjpm.v2i1.4205>
- Lesmana, T., & Iskandar, Y. (2022). Strategi Pengembangan UMKM Industri Penginapan Berbasis Masyarakat Dengan Metode Swot (Studi Literatur). *Jurnal Multidisiplin West Science*, 1(01), 50–56. <https://doi.org/https://doi.org/10.58812/jmws.v1i01.13>
- Masturi, H., Hasanawi, A., & Hasanawi, A. (2021). Jurnal Inovasi Penelitian. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(10), 1–208. <https://doi.org/10.47492/jip.v1i8.280>
- Mulyani, Y. S. (2021). E-Commerce Solusi Pemasaran UMKM Dalam Mengembangkan Industri Pariwisata Di Tengah Pandemi Covid-19 (Studi Kasus UMKM di Kota Tasikmalaya). *Khasanah Ilmu - Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 12(2), 131–141. <https://doi.org/10.31294/khi.v12i2.11293>
- Natallia, D., Susanti, L. W., Herisen, H., & Malind, M. (2022). Business Model Canvas Bagi Umkm Moii Foods. *Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (SNPK)*, 1, 154–160. <https://doi.org/10.36441/snpk.vol1.2022.33>
- Nurlina, N., Pratama, Y. S., & Andiny, P. (2021). Strategi Pengembangan Industri Pariwisata (Studi Kasus Objek Wisata Pulau Rukui Kabupaten Aceh Tamiang). *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 13(1), 1–14. <https://doi.org/10.33059/jseb.v13i1.3195>
- Poerwanto, P., & Shambodo, Y. (2020). Revolusi Industri 4.0: Googelisasi Industri Pariwisata dan Industri Kreatif. *Journal of Tourism and Creativity*, 4(1), 59. <https://doi.org/10.19184/jtc.v4i1.16956>
- Rais A Yudian, & Liliana Dewi. (2022). Sarana Akomodasi Sebagai Penunjang Industri Pariwisata Di Kota Tidore Kepulauan. *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 2(4), 1301–1312. <https://doi.org/10.53625/jcijurnalcakrawalailmiah.v2i4.4316>
- Setyorini, R., & Rey, R. O. (2017). Analisis Model Bisnis pada Eighteen Nineteen Laundry dengan Pendekatan Business Model Canvas. *Journal of Secretary and Business Administration*, 1(1), 70. <https://doi.org/10.31104/jsab.v1i1.2>
- Solihah, E., Hubeis, A. V. S., & Maulana, A. (2016). Analisis Model Bisnis Pada Knm Fish Farm Dengan Pendekatan Business Model Canvas (Bmc). *Jurnal Sosial Ekonomi Kelautan Dan Perikanan*, 9(2), 185–194. <https://doi.org/10.15578/jsekp.v9i2.1220>
- Sylvia Saragi Sitio, V. (2017). Strategi Bisnis Model dengan Pendekatan Business Model Canvas (Studi kasus di industri kecil dan menengah (IKM) Bir Pletok Bu Lina di Kelurahan Ciracas, Jakarta Timur). *Journal of Economics and Business Aseanomics (JEBA)*, 2(1), 1–16. <https://doi.org/https://doi.org/10.33476/jeba.v2i1.380>

Tahwin, M., & Widodo, A. (2020). Perancangan Model Bisnis Menggunakan Pendekatan Business Model Canvas Untuk Mengembangkan Usaha Kecil Menengah. *Fokus Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 15(1), 154-166. <https://doi.org/10.34152/fe.15.1.154-166>