

Strategi *Business Model Canvas* (BMC) Bagi Pelaku Usaha Samarinda Dalam Upaya Pengembangan *Brand* Dan Digitalisasi Produk

Sri Wahyuni

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mulawarman
Sriwahyuni.unmul@gmail.com

Abstract

During the current COVID-19 pandemic, business actors must have strategies to survive and even develop, but business actors are still poorly understood and practiced. Therefore, it is necessary to have a detailed introduction to the existence of brands and the functions of digitization presented in the business model canvas (BMC). A simple BMC template can briefly explain the main components of operational support, which makes it easier for business actors to understand their business. The results felt by this program include accepting and understanding the use of BMC to design new businesses or improve existing businesses and be able to produce new products or types of businesses.

Keywords: Business Model Canvas (BMC), Brand development and digitization, Micro small and Medium Enterprises

Abstrak

Dimasa pandemi Covid-19 sekarang ini membuat pelaku usaha harus memiliki strategi untuk tetap bertahan bahkan berkembang, Namun masih kurang dipahami dan dipraktekkan oleh pelaku usaha . Oleh karena itu, perlu pengenalan secara rinci terkait keberadaan merek dan fungsi dari digitalisasi yang dipresentasikan dalam bisnis model canvas (BMC). Template BMC yang sederhana dapat menjelaskan komponen utama penunjang operasional secara ringkas yang ternyata lebih memudahkan pelaku usaha untuk memahami usahanya. Hasil yang dirasakan oleh program ini diantaranya menerima dan memahami penggunaan BMC untuk merancang bisnis baru atau membenahi bisnis yang ada serta mampu menghasilkan produk atau jenis usaha baru .

Kata kunci: Bisnis Model Canvas (BMC), Pengembangan *brand* dan digitalisasi, UMKM

© 2021 Jurnal Pustaka Mitra

1. Pendahuluan

Sudah hampir dua tahun dunia menghadapi pandemic covid 19 yang tidak hanya menyebabkan gelombang kehidupan, baik ekonomi, politik, sosial bahkan hampir ke segala lini kehidupan. Banyak hal yang berubah menyesuaikan dengan keadaan yang sekiranya hal-hal tersebut dapat berdampak, dan bertahan di situasi pandemic seperti ini, begitupun dengan pelaku usaha disamarinda.

Pengusaha muslim saat ini juga dihadapkan dengan tantangan untuk bisa bertahan dalam keadaan pandemic seperti sekarang ini, berkreasi, berinovasi agar tetap berdiri, Penelitian ini berfokus pada masalah mengenai kurangnya pengetahuan pengusaha di samarinda akan mengembangkan bisnis. Bisa jadi banyak pelaku usaha yang mempunyai ide-ide yang bisa dijadikan embrio bisnis baru, tetapi tidak mengerti cara untuk memulainya, atau memiliki ketakutan mengeksekusi

karena tidak mempunyai peta bisnis yang bisa dijadikan pedoman untuk melangkah. Untuk itu, pemberdayaan masyarakat merupakan suatu proses yang berjalan terus menerus guna meningkatkan kemampuan dan kemandirian masyarakat, menganalisis kondisi dan potensi serta masalah-masalah yang dihadapi[1]

Pada akhir 2018 sebelumnya, jumlah UMKM dikalimantan timur dilaporkan mencapai 314.245 unit, namun yang beralamat dan bernama baru mencapai 211.548 unit. Dengan demikian terjadi peningkatan yang telah teridentifikasi tahun 2018 sampai 2019 sebesar 45,28 persen. Dan diperkirakan UMKM existing, tahun 2018 dan penambahan 2019 yang belum teridentifikasi masih kurang lebih 7.500 sampai 8.0000 unit," kata Fuad Assadin kepala Disperindag Prov Kaltim. Ditambahkan UMKM Kaltim seperti juga di Provinsi lain di Indonesia, sebagian besar masih di kelas Usaha Mikro (UM) 94,96 persen, dan sisanya 5,03 persen dari Usaha Kelas Kecil (UK) 4,61 persen, dan Usaha Kelas Menengah sebesar 0,42 persen. Fuad Assadin mengatakan, peran UMKM sangat strategis, dalam upaya mendorong pemerataan dan peningkatan kesejahteraan masyarakat. Hal ini disebabkan UMKM merupakan mayoritas pelaku usaha. Menyumbang PDRB sebesar 12,48 persen. Menyediakan lapangan kerja kurang lebih 97 persen. Masih besarnya pasar dalam negeri bagi produk UMKM[2]

Dimasa pandemi sekarang ini, dimana semua aktifitas lebih banyak menggunakan dunia maya, pelaku usaha harus mampu mempersiapkan sekaligus mengembangkan produk dengan cara membuat dan mengenalkan merek produk mereka agar lebih terkenal dengan memanfaatkan digitalisasi yang ada. Oleh karena itu untuk bisa bersaing dengan kompotitor lainnya, dibutuhkan suatu inovasi yang unik yang bisa menjadi keunggulan untuk bisa memenuhi kebutuhan kosumen sehingga dapat menciptakan value terhadap produk yang akan di pasarkan[3]

Oleh karenanya penulis melakukan edukasi kepada UMKM di samarinda untuk membuat peta usaha memperkenalkan produk dan memanfaatkan digitalisasi dengan menggunakan bisnis model canvas untuk bisa merancang usaha, membaca peluang dan mengeksekusi bisnis yang sesuai dengan elemen-elemen yang sudah di Analisa.

1.1 Bisnis Model Canvas

Business Model Canvas atau BMC adalah sebuah strategi dalam manajemen yang berupa visual chart yang terdiri dari 9 elemen. Pelaku usaha perlu memahami deskripsi model bisnis yang sedang

dijalani sehingga dapat menentukan strategi bersaing yang tepat untuk diterapkan diperusahannya[4]

Adapun isi penyampaian edukasi kepada pelaku usaha muslim oleh Majelis Ulama Indonesia bidang pemberdayaan ekonomi adalah sebagai berikut :

Model bisnis ini pertama kali diperkenalkan oleh Alexander Osterwalder dalam bukunya yang berjudul *Business Model Generation*. Dalam buku tersebut, Alexander mencoba menjelaskan sebuah *framework* sederhana untuk mempresentasikan elemen-elemen penting yang terdapat dalam sebuah model bisnis [5]

Canvas ini membagi business model menjadi 9 buah komponen utama, kemudian dipisahkan lagi menjadi komponen kanan (sisi kreatif) dan kiri (sisi logik). Persis seperti otak manusia. Ke sembilan komponen yang ada tersebut adalah sebagai berikut, (diurut dari kanan ke kiri).Customer Segment, Customer Relationship, Customer Channel, Revenue Structure, Value Proposition, Key Activities, Key Resource, Cost Structure, dan Key Partners[6]



Gambar 1. Bisnis Model Canvas

1.1.1 Value Proposition

Sederhananya, *value proposition* merupakan nilai jual produk/jasa sehingga konsumen memilih perusahaan kita daripada kompetitor. Sebelum menentukan hal yang lain, *value proposition* sangat krusial untuk diketahui agar bisnis kita menjual apa yang konsumen benar-benar butuhkan dan memastikan apakah perusahaan kita menjual solusi atas permasalahan mereka. Berikut adalah beberapa pertanyaan yang dapat membantu: (a). Apa penyebab masalah itu terjadi? (b) Mengapa konsumen ingin masalah tersebut hilang? (c) Apa manfaat bisnis kita untuk konsumen?

1.1.2 Customer Segments

Value proposition saling berkaitan erat dengan segmentasi konsumen. Target konsumen bisa dibagi menjadi berbagai segmen sesuai kebutuhan, contohnya, berdasarkan usia, gender, hobi maupun tingkat konsumerisme. Lalu, bagaimana cara mengetahui secara spesifik target konsumen kita?

Beberapa pertanyaan di bawah ini bisa digunakan untuk menentukan target konsumen : (a). Kepada siapa solusi Anda paling memberikan dampak positif? (b). Apakah solusi Anda cocok untuk perorangan atau bisnis lain? (c). Bagaimana karakter perorangan atau bisnis tersebut? (d). Solusi Anda cocok untuk laki-laki atau perempuan? Atau keduanya? (e). Berapa umur mereka?

1.1.3 Customer Relationship

Setelah menentukan *Value Proposition* dan segmentasi konsumen. Selanjutnya adalah memahami konsumen dan 'mendekati' mereka. Cara mendekati konsumen ada banyak, baik secara personal, by phone, dan sebagainya. Di dalam *customer relationship*, kita dapat mengetahui cara apa yang paling efektif untuk berinteraksi dengan konsumen maupun calon konsumen. Misalnya Ketika memiliki bisnis online yang menjual produk aksesoris rambut dengan target usia 18-25 tahun. Tentunya target konsumen adalah perempuan yang suka berdandan atau berpenampilan rapi. Lalu bagaimana membuat mereka mau membeli produk aksesoris rambut? Dengan memberikan informasi seputar perawatan rambut, tips mengikat rambut, dan sebagainya.

Cara termudah menjangkau konsumen milenial adalah dengan berinteraksi lewat channel yang 'sering didatangi oleh target konsumen', berkomunikasi sesuai dengan bahasa mereka (ala milenial misalnya) dan memberikan konten-konten yang relevan dengan *interest* mereka.

1.1.4 Channels

Di bagian *customer relationship*, kita sudah membahas cara PDKT' dengan konsumen sesuai dengan bahasa dan *interest* mereka. Kini saatnya Anda benar-benar menemui dan berbicara mereka. Bisa dikatakan, channel merupakan tempat pertemuan dengan konsumen. Pertanyaan berikut dapat membantu mengidentifikasi tempat mana yang ideal untuk bertemu dengan mereka. (a). Dimana konsumen berada? (b). Apakah mereka aktif menggunakan sosmed? (c). Apakah mereka suka mendengarkan radio atau aplikasi music? (d). Apakah mereka suka menghadiri event atau seminar? (e). Apakah mereka menonton TV ?

Hal ini dapat menentukan dimana kita harus meletakkan *advertisement*. Apakah di billboard, di Instagram, di koran dan lain sebagainya.

1.1.5. Key Activities

Key activities merupakan aktivitas bisnis yang dijalankan sehari-hari agar dapat mencapai value proposition. Beberapa panduan pertanyaan yang perlu dijawab: (a). Aktivitas bisnis seperti apa yang dapat diterapkan di dalam perusahaan untuk membantu kita agar konsumen puas? (b). Bagaimana

dengan distribusi produk/jasa Anda? (c). Apakah Anda memiliki tenaga ahli untuk menjalankan kegiatan perusahaan sehari-hari?

1.1.6. Key Resources

Agar tetap kompetitif di dalam industri bisnis yang digeluti, kita membutuhkan sumber daya yang tepat karena ini adalah asset yang dimiliki untuk mendukung aktivitas perusahaan. Beberapa contoh sederhana key resource adalah computer, ruang kerja, karyawan, kendaraan, listrik, dan lain sebagainya.

1.1.7. Key Partners

Dalam sebuah bisnis, membutuhkan partner kerja yang mendukung perusahaan kita. Jika sampai saat ini kita belum menemukan keunikan dari produk/jasa dikarenakan kurangnya *networking*, berarti kita membutuhkan partner kerja yang dapat membantu mencapai *value proposition*.

Jika kita membuka sebuah bakery, maka membutuhkan supplier bahan kue yang jaraknya dekat agar bahan yang dikirim selalu *fresh*. Nah, supplier itulah yang menjadi *key partner* dalam berbisnis agar bisa selalu menjaga kualitas roti yang di jual.

Contoh lain Jika menjalankan agensi manajemen media sosial, mungkin key partner adalah sebuah agensi jasa desain grafis untuk memastikan kualitas desain feed media sosial yang baik untuk diberikan kepada para klien. sebagainya.

1.1.8. Cost Structures

Cost structure merupakan skema finansial yang membiayai operasional perusahaan kita. Berapa uang yang harus dikeluarkan untuk melaksanakan aktivitas perusahaan per harinya? Berapa biaya untuk sumber daya yang dipakai? Berapa harga pemasaran produknya?

1.1.9. Revenue Streams

Setiap perusahaan membutuhkan aliran pendapatan untuk tetap bisa menjalankan aktivitasnya sehari-hari. *Revenue stream* merupakan sumber pendapatan perusahaan dari berbagai sumber, seperti hasil penjualan, dividen dan sebagainya[7].

Bisnis model canvas merupakan teknik yang efektif untuk diterapkan di dalam perusahaan karena dapat membantu memetakan bisnis Anda secara terstruktur. Anda dapat menggunakan bisnis model ini untuk mewujudkan ide-ide Anda menjadi hal yang konkret.

1.2 Digitalisasi Marketing

Digitalisasi marketing merupakan salah satu metode marketing dimana seluruh proses dan cara

menjalankannya telah disesuaikan dengan era digital saat ini. Era digitalisasi kini telah merambah bukan hanya pada dunia komunikasi, namun juga telah memasuki sektor lain, salah satunya pada sektor marketing. Banyak sekali keuntungan yang tidak bisa didapatkan dari digitalisasi marketing. Salah satu keuntungan utama adalah membuat brand lebih adaptif dengan perilaku konsumen. Perusahaan bisa memanfaatkan hal ini dengan mengeluarkan strategi marketing yang lebih modern dan bisa menjembatani konsumen lama dan calon konsumen baru[8]. Adapun Saluran digitalisasi : (a). Digitalisasi melalui social media : ig, fb, youtube, twiter, telegram, website, wa. (b). Digitalisasi melalui media online : market place, blog, email, aplikasi mobile

1.3 Branding

Branding adalah salah satu hal penting yang harus dibangun oleh sebuah bisnis di era globalisasi. Hilangnya batasan membuat persaingan usaha juga semakin ketat. Karenanya sebagai pelaku usaha harus memiliki dan membangun brand dari usaha bisnis. Menurut Asosiasi Marketing Amerika, brand adalah nama atau istilah, tanda atau simbol, yang memiliki berbagai ciri lain untuk membedakan dengan produk yang sama dari perusahaan lainnya[9].

Sebuah brand yang kuat dapat dengan mudah dikenal oleh konsumennya sehingga banyaknya pesaing tidak akan berpengaruh. Brand sendiri saat ini diartikan sebagai identitas diri yang membedakan antar sesama baik manusia, produk, maupun tempat. *branding* merupakan nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa atau kelompok penjual dengan untuk membedakannya dari barang atau jasa pesaing.

a. UNSUR-UNSUR *BRANDING*

1. Nama merek

Nama adalah hal pertama yang harus dipenuhi jika kita akan melakukan branding. Tanpa sebuah nama, maka produk tidak akan memiliki identitas yang akan memudahkannya untuk dikenali masyarakat.

2. Logo (logo type, monogram, bendera).

Dalam pembuatan logo, perhatikanlah faktor keunikan dan imej yang sesuai dengan brand. Logo yang unik akan meninggalkan kesan tak terlupakan bagi konsumen.

3. Tampilan visual.

Tampilan visual ini bisa diaplikasikan pada desain produk, desain kemasan, desain seraga, dan lain sebagainya. Menggunakan tampilan visual dengan

warna-warna yang cerah atau elegan akan menambah pencitraan terhadap sebuah produk.

4. Penggunaan juru bicara.

Juru bicara dalam hal ini bisa jadi seorang co-founder dari perusahaan, maskot, tokoh perusahaan, atau orang terkenal yang telah diajak bekerja sama untuk meningkatkan pemasaran produk.

5. Suara (lagu tematik).

Kehadiran sebuah lagu akan melengkapi unsur visualisasi dan membuatnya lebih indah dan lebih diingat.

6. Kata-kata (slogan, tagline, jingle, akronim).

Slogan yang cerdas selalu meninggalkan kesan mendalam. Dalam proses pembuatan brand, gunakan kata-kata yang memiliki unsur ceria dan positif, mudah diingat, dan beda dari brand lain[10].

b. JENIS-JENIS *BRANDING*

a) Produk *branding*

Merupakan usaha pemberian identitas pada sebuah produk yang mampu memengaruhi konsumen untuk memilih produk tersebut dibandingkan produk pesaing lainnya.

Jenis ini biasanya hanya berfokus pada hasil produk saja, bukan korporasi secara keseluruhan. Misalnya: Produk Jurnal yang diterbitkan oleh Mekar.

b) *Personal branding*

Merupakan strategi pemasaran yang paling populer di kalangan public figure seperti artis, musisi, politisi, dan lainnya sehingga mereka memiliki pandangan tersendiri di mata masyarakat.

c) *Corporate Branding*

Semua aspek perusahaan mulai dari produk atau jasa yang ditawarkan sampai kontribusi karyawan dimata masyarakat. Corporate branding sangat penting untuk mengembangkan reputasi perusahaan di pasar. Aspek dari sebuah perusahaan yang dimulai dari produk yang ditawarkan hingga kontribusi pegawai perusahaan terhadap masyarakat. Aspek-aspek dari jenis ini antara lain; logo, visi perusahaan, website, kualitas, iklan, pemasaran, kredibilitas, pelayanan.

d) *Destination branding*

Memiliki tujuan untuk mengenalkan produk atau jasa ketika suatu nama lokasi disebutkan seseorang. Jadi saat seseorang menyebut nama kota misalnya Yogyakarta maka orang dapat langsung mengingat gudeg atau bakpia.

Jenis ini menggambarkan identitas suatu kota, daerah, negara, atau wilayah tertentu. Jenis ini

biasanya digunakan dalam mempromosikan suatu wilayah untuk kebutuhan pariwisata atau pun bisnis.

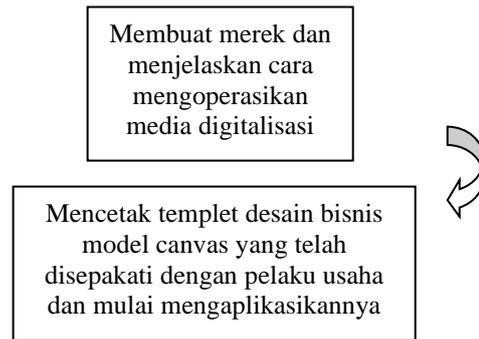
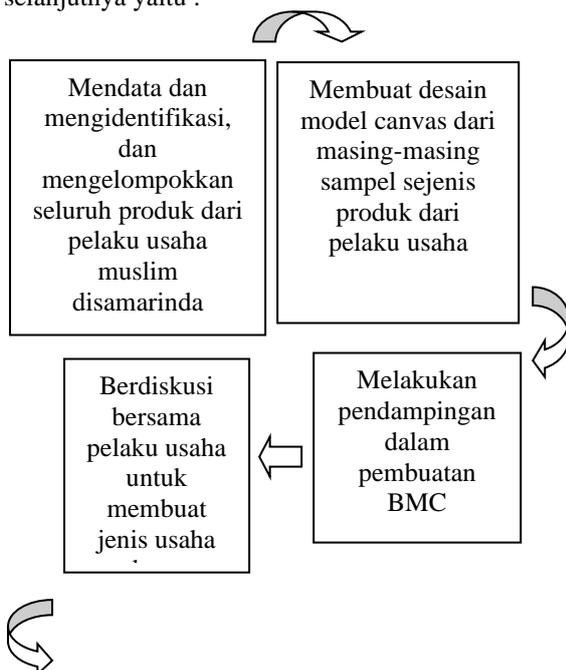
e) *Cultural branding*

Merupakan usaha pemberian identitas atau merek yang disesuaikan dengan keadaan reputasi, budaya, kebiasaan suatu bangsa, lokasi atau orang-orang dari daerah tertentu. Salah satu contohnya yaitu: Budaya bersih-bersih dan disiplin Jepang. Fungsi dan tujuan *branding* : (1). sebagai pembeda, di mana perusahaan yang memiliki brand kuat akan mudah dibedakan dengan kompetitor. (2). Promosi dan daya tarik, jika Anda memiliki brand yang kuat maka promosi akan lebih mudah dilakukan. Pelanggan cenderung memilih brand yang kuat dan loyal terhadap brand yang sama. (3). Membangun citra, keyakinan, jaminan kualitas dan prestise , beberapa hal ini akan membuat bisnis Anda menjadi mudah diingat. (4). Pengendali pasar: brand yang kuat dapat mengendalikan pasar karena masyarakat telah mengenalnya.

Sementara tujuannya sendiri adalah untuk membentuk persepsi masyarakat, membangun rasa percaya dan rasa cinta masyarakat kepada brand. Tujuan ini merupakan salah satu hal yang sangat bermanfaat bagi perusahaan. *Branding* yang kuat akan membuat pelanggan lebih percaya dengan produk dan lebih loyal terhadap perusahaan.

2 Metode Pengabdian Masyarakat

Kegiatan pelaksanaan program pengenalan BMC ini diawali dengan berdiskusi dengan beberapa pelaku usaha, Dari hasil diskusi maka dapat diidentifikasi suatu permasalahan yang terjadi ,Adapun tahapan-tahapan yang dilakukan selanjutnya yaitu :



3. Hasil dan Pembahasan

Penggunaan teknologi yang kini sudah merambah ke hampir semua lapisan masyarakat memudahkan pada marketer untuk melakukan proses digitalisasi marketing. Dengan menyadari apa saja yang menjadi pengertian digitalisasi marketing diharapkan perusahaan bisa menentukan cara marketing yang tepat.

Sampel diambil secara *probability sampling* dari masing-masing Kabupaten Kota sebanyak dua pelaku usaha untuk di berikan materi edukasi Pengembangan merek dan pemanfaatan digitalisasi dengan strategi BMC.

Adapun sampel pelaku usaha adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Tabel Perbandingan Pelatihan dan Pengujian

No	Kabupaten/ Kota	Nama pelaku usaha	Jenis usaha
1	Kota Samarinda	Sambal gami Mama alif	Makanan
		Yenni collection	Pakaian
2	Kota Balikpapan	Regina cireng	Makanan
		Suci hampers	Hampers
3	Kota Bontang	Nisa Zahra	Pakaian online
		Batik kuntul perak	Batik khas bontang
4	Kab. Kutai Timur	Kimaz sangatta	Kerudung
		Raja unik	Kasur busa
5	Kab. Paser	Pizza lazizah	Kuliner
		Uya came	Minuman fresh mango
6	Kab. Penajam Paser Utara	Pisang keju penajam	Kuliner

7	Kabupaten Berau	Dosuka beraneka	Kuliner	baku	Hasil penjualan produk
8	Kab. Mahakam ulu	Took tani Alzara	Aneka pupuk	Biaya promosi	Bantuan pemerintah
9	Kab . Kutai Barat	Fatimah	Sembako	Biaya pengemasan	CSR Perusahaan
10	Kab. Kutai Kartanegara	Sambal cumi najah	Kuliner		

Setelah berdiskusi dengan pelaku usaha, banyak masalah dan hambatan yang dihadapi seperti jaringan internet yang masih belum memadai, kurang updatenya pelaku usaha terhadap teknologi (gagap teknologi), dan masih minimnya pengetahuan pelaku usaha terhadap [angsa pasar sehingga tidak tepat sasaran dan terkesan tidak efektif dan efisien. Sehingga edukasi BMC sangat membantu untuk membuka wawasan terhadap elemen -elemen penting dalam memasarkan produk.

Disini adalah contoh sampel dari BMC pelaku usaha yang telah di edukasi :

Tabel 2. Tabel BMC Sambal Gami Mama Alif Samarinda

Key partner	Key aktifitas	Value propotion	Customer segmen
Petani cabe local	Mengumpulkan bahan	Produk yang diolah selalu segar,	Anak 10-14 tahun
Nelayan lokal	Mengolah bahan setengah jadi	seperti cumi, udang dan kerang	Remaja 15-20 tahun
	Mengolah menjadi produk sambal siap saji	Produk tanpa bahan pengawet	Dewasa 21-55 tahun
		Rasa dijamin berbeda dgn yang lain	Pencinta makanan pedas
		Rasa yang ditawarkan	Wisatawan lokal
Customer relationship	Key resources	Channels	
Diskon dan promo	Cabai dan tomat lokal	Facebook	
	Peralatan produksi	Instagram	
Give away		whatsaap	
Cost stuctur	Revenue streams		
Biaya bahan			

4. Kesimpulan

Program edukasi pengembangan *branding* dan pemanfaatan digitalisasi diaplikasikan dalam bisnis model canvas (BMC) untuk pelaku UMKM dari tahap awal pengenalan, pendataan, pemaparan hingga percetakan berjalan dengan lancar. Pihak pelaku usaha sangat antusias dalam bekerjasama untuk memajukan usahanya yang akan berdampak positif bagi pertahanan bahkan perkembangan usaha ditengah gelombang pandemic covid 19 sekarang ini. Dengan adanya pengenalan suatu model bisnis ini bisa menumbuhkan rasa semangat dan kreatifitas pelaku usaha untuk menciptakan produk baru atau jenis bisnis yang baru.

Daftar Rujukan

- [1] M. H. Abdullah, "Pemberdayaan Masyarakat Oleh Pt. Indexim Coalindo Di Kecamatan Kaliurang Kabupaten Kutai Timur," vol. 5, no. 3, pp. 979–992, 2017. [Online]. Available: [https://ejournal.ip.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2017/08/Muhammad Hassan Abdullah \(08-23-17-11-16-19\).pdf](https://ejournal.ip.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2017/08/Muhammad Hassan Abdullah (08-23-17-11-16-19).pdf).
- [2] Admin, "Jumlah UMKM di Kaltim Meningkat," *poskotakaltimnews.com*, 2020. <http://poskotakaltimnews.com/read/2052/jumlah-umkm-di-kaltim-meningkat> (accessed Sep. 05, 2021).
- [3] A. Y. Adi, "Strategi Pengembangan Bisnis Pada Depot Curly Curry," vol. 7, no. 1, 2019.
- [4] H. Warnaningtyas, "Desain Bisnis Model Canvas (BMC) Pada Usaha Batik Kota Madiun," *EKOMAKS J. Manajemen, Ilmu Ekon. Kreat. dan Bisnis*, vol. 9, no. 79, pp. 52–65, 2020, [Online]. Available: <http://ekomaks.unmermadiun.ac.id/index.php/ekomaks>.
- [5] Y. P. Alexander Osterwalder, *Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers*. Wiley, 2010.
- [6] W. S. Dewobroto, "Penggunaan Business Model Canvas Sebagai Dasar Untuk Menciptakan Alternatif Strategi Bisnis Dan Kelayakan Usaha," *J. Tek. Ind.*, pp. 215–230, 2012, [Online]. Available: <https://www.researchgate.net/publication/293651050>.
- [7] glcworld.co.id, "APA ITU BUSINESS MODEL CANVAS DAN MENGAPA WAJIB DIGUNAKAN SETIAP PEMILIK BISNIS?" <https://glcworld.co.id/penjelasan-business-model-canvas/>.
- [8] W. Jakfar, "Digitalisasi Marketing," *skytreedgtl.com*. <https://skytreedgtl.com/insight/articles/digitalisasi-marketing>.
- [9] N. S. F. Bambang D. Prasetyo, *Strategi Branding: Teori dan Perspektif Komunikasi dalam Bisnis*, 1st ed. Malang: UB Press, 2020.
- [10] Jurnal Entrepreneur, "Branding: Unsur, Jenis, Tujuan, dan Manfaatnya yang Harus Anda Ketahui." <https://www.jurnal.id/blog/unsur-jenis-tujuan-dan-manfaat-branding/>.