STRATEGI PENGUATAN USAHA UMKM SULTAN CAMIL BERBASIS BUSINESS MODEL CANVAS

Darmadji[1*)], Iwan Nugroho[1)], Suwarta[1)], Kiyono[1)], SRDm Rita Hanafie[1)], Evi Nurifah J.[1)], Hanifatus Sahro[1)]
[1)] Program Studi S1 Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Widyagama Malang

INFORMASI ARTIKEL

Data Artikel:
Naskah masuk, 3 Agustus 2023
Direvisi,8 Agustus 2023
Diterima, 12 Agustus 2023

***Email Korespondensi:**
darmaji@widyagama.ac.id

ABSTRAK

UMKM memiliki peranan yang besar dalam perekonomian nasional, baik dalam penyerapan tenaga kerja, pertumbuhan ekonomi maupun dalam memberikan kontribusi pendapatan dan pajak Negara. Salah satu UMKM yang dipilih dalam kegiatan ini adalah UMKM Sultan Camil. Berdasakan *exiting condition*, usaha ini memiliki prospek untuk berkembang namun dihadapkan pada beberapa aspek yang antara lain terkait dengan aspek manajemen produksi, manajemen keuangan dan manajemen pemasaran. Oleh karena itu diperlukan suatu strategi penguatan yang diharapkan dapat menjadi pertimbangan untuk mengembangkan usahanya. Adapun strategi penguatan yang ditawarkan sebagai solusinya adalah melalui penerapan *Business Model Canvas* (BMC). Tujuan kegiatan pengabdian ini adalah meningkatkan pengetahuan pemilik UMKM Sultan Camil dalam menerapkan strategi bisnis berbasis BMC. Kegiatan pengabdian dilaksanakan di rumah pemilik UMKM Sultan Camil, yang berlokasi di Dusun Kanigoro RT 04 RW 06 Desa Tirtomoyo, Kecamatan Pakis, Kabupaten Malang. Metode kegiatan dilakukan dengan memberikan materi cara menerapkan BMC yang diteruskan dengan tanya jawab serta sharing terkait dengan proses produksi, hasil produksi, manajemen keuangan dan manajemen pemasaran produksinya. Berdasarkan hasil sharing terkait dengan berbagai aspek manajemen tersebut, maka masih diperlukan kegiatan pendampingan untuk menguatkan UMKM Sultan Camil dalam mengembangkan usahanya di masa mendatang.

Kata Kunci: *Business Model Canvas, UMKM, manajemen, produksi, pemasaran*

1. PENDAHULUAN

Sejalan dengan kebijakan pemerintah Indonesia menuju Indonesia Emas tahun 2045, pembangunan dibidang ekonomi menjadi salah satu pilar penguatnya. Menurut Hidayat, dkk (2022) dalam rangka meningkatkan kesejahteraan dan pendapatan masyarakat, maka pembangunan dibidang ekonomi menjadi hal yang sangat urgen. Oleh karena itu, pemerintah sangat besar perhatiannya dalam mewujudkan tujuan pembangunan ekonomi. Secara garis besar pilar penguat pembangunan ekonom adalah sektor ekonomi, yang apabila ditinjau dari skalanya populer dengan kategori Usaha ekonomi Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM).

UMKM merupakan usaha ekonomi produktif yang dijalankan oleh individu atau badan usaha yang berukuran kecil. Tujuan UMKM adalah menumbuhkan dan mengembangkan usaha dalam rangka membangun perekonomian nasional berdasarkan demokrasi ekonomi yang berkeadilan. Oleh karena itu, di Indonesia, UMKM memiliki peran yang sangat besar dalam perekonomian nasional.

Menurut Putri (2022), berdasarkan sumber dari Bappenas bahwa di Indonesia UMKM memiliki peran yang cukup besar, yaitu: perluasan kesempatan kerja dan penyerapan tenaga kerja, pembentukan Produk Domestik Bruto (PDB), dan penyediaan jaring pengaman terutama bagi masyarakat berpendapatan rendah untuk menjalankan kegiatan ekonomi produktif.

Pentingnya peran UMKM dalam perekonomian nasional juga dikemukakan oleh Finaka (2021) dalam Indonesia baik.id (2021), peran UMKM ialah dapat menyediakan jaring pengaman untuk menjalankan kegiatan ekonomi khususnya bagi masyarakat berpenghasilan rendah. UMKM juga berperan dalam membentuk dan menyumbang Produk Domestik Bruto. Selain itu, peranannya juga mampu memperluas penyerapan dan kesempatan kerja serta menciptakan lowongan pekerjaan. Data 2018, UMKM tercatat telah menyumbang 60,34% Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia.

Begitu besarnya peran UMKM dalam upaya membangun ekonomi kerakyatan, Presiden RI telah memberikan arahan untuk melakukan pengembangan UMKM Naik Kelas dan Modernisasi Koperasi. Peran UMKM sangat besar untuk pertumbuhan perekonomian Indonesia, dengan jumlahnya mencapai 99% dari keseluruhan unit usaha (ekon.go.id, 2022). Kontribusi UMKM terhadap PDB juga mencapai 60,5%, dan terhadap penyerapan tenaga kerja adalah 96,9% dari total penyerapan tenaga kerja nasional (Gobiz.id., 2022).

Adapun wujud dukungan pemerintah dalam memajukan UMKM di Indonesia, yaitu: (1) Program Pemulihan Ekonomi Nasional (PEN), dasarnya PP Nomor 23 Tahun 2020 yang diubah menjadi PP Nomor 43 Tahun 2020, (2) Kredit Usaha Rakyat, sebagai pendorong dalam permodalan UMKM, (3) Gernas BBI adalah singkatan dari Gerakan Nasional Bangga Buatan Indonesia yang merupakan program pemerintah untuk mendorong masyarakat agar lebih banyak menggunakan produk local dan mendorong para pemilik bisnis UMKM untuk terus berkreasi sebebasnya dan memperluas bisnis yang dimiliki, dan (4) Perluasan ekspor, untuk para pebisnis UMKM agar bisa melakukan ekspor, yang diberi nama Perluasan Ekspor Produk Indonesia melalui ASEAN Online Sale Day atau AOSD yang diadakan di *marketplace* digital dan diikuti oleh sepuluh negara ASEAN (Gobiz.id, 2022).

Tejasari (2008) dalam Hidayat, dkk (2022) menyatakan bahwa UMKM memiliki potensi yang begitu besar dalam pembangunan ekonomi, akan tetapi dalam kenyataannya UMKM masih dihadapkan pada berbagai kendala baik dilingkup internal maupun dilingkup eksternal. Demikian pula permasalahan yang dihadapi oleh UMKM Sultan Camil. UMKM ini bergerak pada kuliner yaitu camilan berupa kripik tempe dan aneka snack lainnya. Yang diproduksi sendiri adalah kripik tempe, sementara snack lainnya hanya melakukan *repackaging* saja. UMKM bergerak dibidang makanan (camilan) menjadi pilihan dalam kegiatan pengabdian ini karena potensinya yang begitu besar dalam aspek sosial dan ekonomi. Di sisi lain, UMKM ini juga menjadi urat nadi perekonomian rakyat dan juga Negara. Menurut Herawati, dkk (2019), makanan merupakan bidang yang paling banyak diminati, karena lebih mudah mencari pasarnya di Indonesia. Khusus di Jawa Timur, angka pertumbuhan mencapai 7,22%.

Profil mitra Sultan Camil adalah sebagai berikut. Mitra ini beralamat di Dusun Kanigoro RT 04 RW 06 Desa Tirtomoyo, Kecamatan Pakis, Kabupaten Malang. Pemilik usaha ini bernama Hisbullah Maulana. Usaha mikro ini bergerak dibidang kuliner (camilan keripik tempe). Kegiatan yang dilakukan oleh mitra ini adalah mulai dari proses produksi kripik tempe sampai pemasaran.

Proses produksi diawali dengan pembuatan tempe yang dilakukan secara mandiri dengan menggunakan peralatan yang masih manual. Setelah bahan baku tempe dibuat barulah masuk dalam proses pemotongan tempe yang juga dilakukan dengan manual. Dalam proses pemotongan tempe, untuk satu kg tempe diperlukan proses pemotongan selama 4 jam. Setelah

proses pemotongan selanjutnya adalah proses penggoregan dan penirisan. Proses penirisan ini menunggu beberapa saat, setelah itu dilakukan pengemasan.

Varian produk yang dijual memiliki beberapa rasa yaitu barbeque, keju, dan original. Kemasan masih menggunakan kemasan plastik dengan dimensi kurang lebih seberat 250 gram. Untuk status usaha ini sudah terdaftar sebagai usaha perseorangan dengan nomor Induk usaha 1510220013807. Untuk pemasaran dilakukan secara manual ke toko-toko penjual oleh-oleh yang berada di seputaran Dinoyo Malang sampai wilayah Kota Batu.

Meskipun usaha ini memiiliki beberapa kelebihan ditinjau dari harga dan rasa serta ramah lingkungan, namun disisi internal maupun eksternal masih dihadapkan pada beberapa kendala. Dari aspek internal, permasalahan pertama terkait dengan proses produksi adalah proses pemotongan tempe yang masih manual, yaitu belum menggunakan mesin pemotong.

Dampak dari pemotongan yang masih manual adalah ukuran tebal tipis hasil pemotongan tempe yang tidak sama. Dampak lain adalah kerapian hasil gorengannya yang tidak rata. Adanya ukuran tebal tipis yang tidak sama dan hasil gorengan yang tidak seragam rata, pada giliranya akan berdampak terhadap jumlah kemasan yang dihasilkan, yaitu menjadi agak berkurang. Dampak lain dari pemotongan tempe yang manual adalah menjadikan proses pemotongan yang lama sehingga hasil produksi tidak maksimal. Permasalahan lain, dari sisi produksi adalah cuaca yang tidak stabil yang berdampak terhadap tampilan kripik tempe yang kadang tampak cerah putih dan kadang tampak kecoklatan.

Ditinjau dari aspek pemasaran, metode penjualan masih terbatas pada penjualan secara langsung, yaitu dengan mendatangi toko-toko yang dituju. Sebaliknya penjualan melalui online belum dilakukan. Ditinjau dari aspek keuangan, usaha ini masih dikelola dengan sederhana, belum ada pembukuan bahkan rincian penggunaan biaya produksi dan penjualan hasilnya. Dengan kata lain, selama ini proses produksi terus berjalan sementara perhitungan rugi laba belum dilaksanakan secara cermat.

Berdasarkan pada deskripsi UMKM Sultan Camil, maka secara garis besar, permasalahan yang dihadapi antara lain terkait dengan manajemen produksi (proses pemotongan tempe masih dilakukan secara manual), manajemen keuangan (belum adanya pembukuan) dan manajemen pemasaran (pemasaran kripiknya masih dilakukan secara off line). Di sisi lain, besar harapan pemilik usaha agar usaha ini terus tumbuh dan berkembang menjadi besar dan kompetitif.

Berdasarkan ketiga permasalahan tersebut, maka sejatinya persoalan umum adalah bagaimana strategi dalam menjalankan bisnis yang sekarang sedang dirintis oleh pelaku UMKM ini. Mengacu pada permaslahan tersebut, maka dalam pengabdian ini dicarikan solusi pendekatan yang dapat diterapkan yaitu melalui konsep Bussiness Model Canvas (BMC).

Adapun alasan diberikan BMC ini sebagai soluasi pada UMKM Sultan Camil karena modelnya yang simpel namun informatif dan riil bisa diterapkan. Strategi bisnis dengan BMC ini membimbing pelaku usaha bagaimana tahapan dalam menjalankan usaha dan apa yang harus dilakukan setiap tahapannya.

2. Metode Kegiatan

Kegiatan pengabdian ini dilakukan di Dusun Kanigoro, Desa Tirtomoyo, Kecamatan Pakis, Kabupaten Malang. Kegiatan ini diikuti enam orang dosen Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Widyagama Malang. Metode pengabdian dilakukan dengan memberikan

materi tentang strategi penguatan UMKM Sultan Camil berbasis BMC, yang dilanjutkan dengan sharing terkait dengan aspek manajemen produksi, manajemen keuangan dan manajemen pemasaran.

3. Hasil dan Pembahasan

Kegiatan pengabdian dilaksanakan pada tanggal 5 Agustus 2023. Kegiatan ini dilaksanakan oleh para dosen dari Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Widyagama Malang dalam rangka mendukung salah satu kegiatan Kuliah Pengabdian Masyarakat (KPM) yang dilakukan oleh mahasiswa Universitas Widyagama Malang. Adapun foto dari para bapak ibu dosen dan mahasiswa serta pemilik UMKM disajikan pada Gambar 1.

Gambar 1. Foto Para Dosen PS Agribisnis beserta Peserta KPM dan Pemilik UMKM

Kegiatan pengabdian dilaksanakan di rumah pemilik UMKM Sultan Camil, tepatnya di Dusun Kanigoro, Desa Tirtomoyo, Kecamatan Pakis, Kabupaten Malang. UMKM ini bergerak dibidang makanan yaitu kripik tempe dan berbagai snack. Kripik tempe merupakan produk utamanya, sedangkan snack yang lain diperoleh dengan jalan membeli dari pusat produksinya kemudian dikemas dalam kemasan ukuran kecil-kecil.

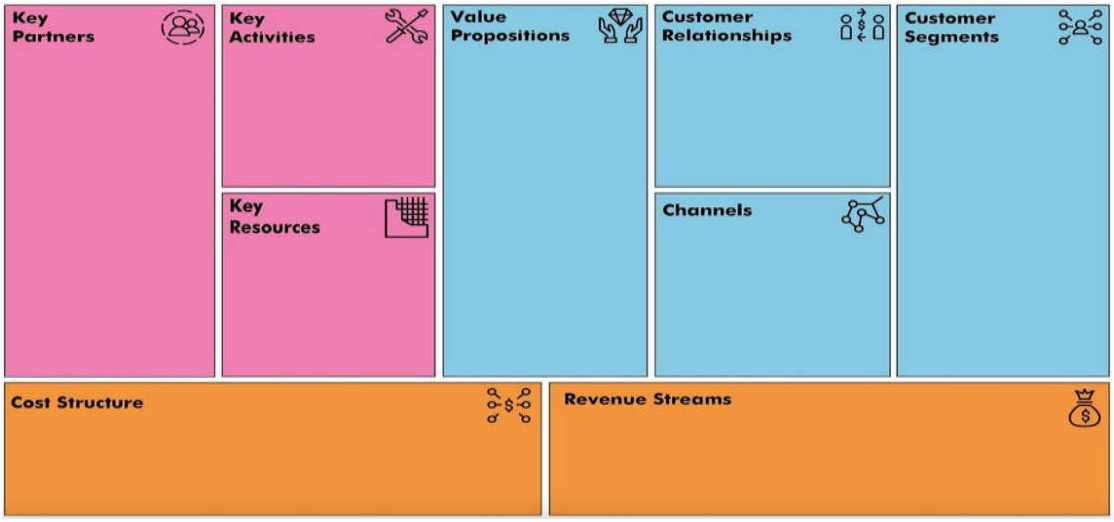
Kegiatan pengabdian dilakukan dengan memberikan materi BMC yang dilanjutkan dengan tanya jawab dan melihat produk camilan serta peragaan (demo) mesin pemotong tempe, yang menjadi bagian dari solusi yang ditawarkan. Secara garis besar isi materi yang disajikan dibagi ke dalam tiga penjelasan, pertama penjelasan tentang BMC, kedua penjelaskan tentang elemen dalam MBC, dan ketiga menjelaskan keterkaitan antar elemen dalam BMC.

Menurut Afuah (2004), Davenport et al. (2006), Osterwalder dan Pigneur (2004), model bisnis adalah sebuah deskripsi tentang bagaimana sebuah perusahaan membuat sebuah nilai tambah di dunia kerja, termasuk di dalamnya kombinasi dari produk, pelayanan, citra, distribusi dan sumber daya serta infrastruktur. Demikian pula konsep model bisnis telah diposisikan antara input yang digunakan oleh perusahaan untuk mendapatkan output ekonomi.

Konsep model bisnis tergolong sesuatu yang baru. Istilah ini muncul dalam jurnal akademik di tahun 1957 dan pertama kali digunakan sebagai judul dari sebuah jurnal akademik yang terbit di tahun 1960 (Jones (1960). Namun konsep model bisnis ini mulai populer sejak

tahun 1990 ke atas ketika model bisnis dan perubahan lingkungan bisnis didiskusikan dalam konteks internet (Afuah, 2003; Afuah dan Tucci, 2000; Osterwalder, 2004.

Terdapat banyak model bisnis, salah satunya yang implementatif dan banyak digunakan dalam kurun waktu lima tahun terakhir adalah BMC. BMC memiliki keunggulan dalam analisis model bisnis yaitu mampu menggambarkan secara sederhana dan menyeluruh terhadap kondisi suatu perusahaan saat ini berdasarkan segmen konsumen, value yang ditawarkan, jalur penawaran nilai, hubungan dengan pelanggan, aliran pendapatan, aset vital, mitra kerja sama, serta struktur biaya yang dimiliki (Rainaldo *et al.*, 2017). Adapun gambaran secara ringkas bagaimana menjalankan bisnis berbasis BMC, disajikan pada Gambar 2.



Sumber: https://www.google.com
Gambar 2. Ilustrasi BMC

Berdasarkan ilustri konsep BMC pada Gambar 2, secara garis besar ada sembilan komponen yang harus diperhatikan oleh calon wirausaha baru atau pelaku usaha yang ingin mengembangkan bisnisnya. Ke-sembilan elemen utama tersebut adalah: *(1) customer segments, 2) value propositions, 3) channels, 4) customer relationships, 5) key activities, 6) key resources, 7) key patners, 8) revenue stream, dan 9) cost structure*. Ke-sembilan elemen ini saling terkait dan merupakan satu kesatuan yang harus diperhatikan dalam menjalankan suatu bisnis. Apabila ditinjau menurut bloknya, ilustrasi BMC di Gambar 2 menunjukkan bahwa ada tiga blok yang dibedakan dengan warna yang berbeda. Ketiga blok tersebut juga merupakan satu kesatuan yang harus ada dalam menjalankan suatu bisnis.

Adapun tahapan memulai bisnis dengan mengacu pada BMC pada Gambar 2 adalah sebagai berikut. Tahap pertama, mengisi blok yang berwarna biru. Tahap kedua, mengisi blok yang berwarna pink dan terakhir mengisi blok warna coklat.

Pada Gambar 2, di blok yang berwarna biru ada empat elemen yang harus diperhatikan. Dari keempat elemen tersebut, yang pertama harus diperhatikan dan menjadi fokus pelaku usaha adalah *Customer Segments*. Pada saat akan mengembangankan/memulai suatu bisnis, maka harus jelas siapa konsumen yang menjadi target pasar. Penentuan siapa pelanggan pada gilirannya akan menentukan produk yang akan dipasarkan.

Langkah kedua setelah mengetahui siapa pelanggan yang dituju adalah memberikan perhatian nilai produk (*value propositions*) yang akan dijual. Nilai yang unik. Produk yang dipasarkan harus memiliki keunikan yang membedakan dengan produk lain.

Langkah ketiga adalah memperhatikan *channels*. Pada langkah ketiga ini maka yang harus dipikirkan adalah bagaimana supaya produk yang dibuat tersebut sampai kepada konsumen. Saat ini pemasaran online sudah menjadi cara baru di era teknologi komunikasi yang makin canggih.

Langkah keempat yang selanjutnya menjadi perhatian adalah bagaimana memberikan perlakukan kepada konsumen supaya menjadi konsumen yang loyal. Beberapa keputusan yang dapat diterapkan adalah selalu menjalin komunikasi yang baik dengan konsumen, menerapkan prinsip bahwa konsumen adalah raja. Langkah lain adalah penting untuk memberikan layanan prima kepada konsumen, memberikan jaminan bahwa produk yang ditawarkan adalah bagus dan memberikan garansi jika produk sudah rusak sebelum masa kedaluarsanya habis.

Blok selanjutnya yang harus dilengkapi setelah mengisi blok warna biru adalah blok yang berwarna pink. Pada blok ini ada tiga elemen utama, yaitu *key aktivities*, *key resources* dan *key patners*.

Elemen pertama, yang menjadi perhatian pada blok berwarna pink adalah *key activities*. Elemen ini terkait dengan aktivitas apa yang harus dilakukan untuk menghasilkan produk yang diperdagangkan. Dengan kata lain, aktivitas utama yang harus dilakukan adalah bagaimana menciptakan produk yang memiliki *value propositions*. Pada aktivitas ini terkait dengan banyak faktor penentunya.

Elemen kedua yang harus diperhatikan setelah *key activities* adalah *key resources*. *Key resources* ini menunjukkan sumberdaya yang diperlukan dalam mendukung adanya *key activities*. Ketersediaan sumberdaya yang dibutuhkan untuk mendukung terjadinya proses produksi. Pada *key resources* ini, penting untuk mengidentifikasi sumberdaya apa saja yang diperlukan, bagaimana pengadaannya dan darimana harus didatangkan (jika sumberdaya tersebut tidak diproduksi sendiri).

Elemen ketiga pada blok pink adalah *key patners*. *Key patners* adalah pihak lain yang menjadi mitra kerja baik dalam kaitanya dengan *key activities* maupun dengan *key resources*. Dalam kaitanya dengan *key activities*, maka yang perlu diperhatikan adalah apakah kegiatan produksi ini dilakukan sendiri atau melibatkan pihak lain. Apabila melibatkan pihak lain maka harus dipastikan bahwa kegiatan produksi berlangsung dengan lancar. Demikian pula berkaitan dengan *key resources*, apakah sumberdaya yang diperlukan dalam proses produksi berasal dari sumberdaya sendiri atau berasal dari pihak lain. Mencermati pentingnya peran *key patners*, jika dalam proses produksi maupun dalam pengadaan sumberdaya maka harus dijalin kerjasama yang baik yang saling menguntungkan.

Setelah dua blok terisi semua maka blok ketiga yang berwarna coklat merupakan dampak dari dua blok tersebut. Pada blok yang berwarna coklat, ada dua elemen penting yang harus diperhatikan yaitu elemen *revenue stream* dan elemen *cost structure*. Elemen *revenue stream* adalah penerimaan yang diperoleh akibat adanya kegiatan transaksi yang yaitu mengalirnya produks dari pelaku usaha ke konsumen. Sebaliknya *cost structure* adalah struktur biaya yang timbul sebagai akibat adanya *key activities*, yang didalam proses aktivitasnya membutuhkan sumberdaya yang harus dibiayai. Selisih antara *revenue stream* dan *cost structure* merupakan keuntungan/kerugian.

Berikut ditampilkan salah satu dosen peserta pengabdian yang sedang menyampaikan materi BMC. Adapaun foto saat menyajikan materi ditunjukkan pada Gambar 3.

Gambar 3. Peserta pengabdian memberikan materi BMC

Setelah penyampaian materi tentang BMC dilanjutkan dengan *sharing* tentang berbagai hal terkait dengan manajemen yang dilakukan UMKM Sultan Camil. Berkaitan dengan manajemen produksi, salah satu permasalahannya adalah proses pemotongan tempe yang masih dilakukan secara manual yaitu dipotong dengan menggunakan pisau biasa. Proses pemotongan tempe secara manual disajikan pada Gambar 4. Namun permasalahan tersebut sudah teratasi dengan adanya bantuan mesin pemotong sebagaimana disajikan pada Gambar 5.

Gambar 4. Proses Pemotongan secara Manual

Gambar 5. Pemotongan dengan Mesin

Berdasarkan hasil uji coba mesin pemotong, masih diperlukan penyempurnaan, antara lain, perlu ditambahi suatu alat tertentu sehingga sehingga tidak harus dipegangi dengan tangan, sebagaimana tampak pada Gambar 5. Kekurangannya jika saat pemotongan tempenya dipegangi seperti tampak pada Gambar 5, maka hasilnya tidak optimal. Sebaliknya jika dikondisikan dengan suatu alat tertentu sehingga saat pemotongan, tempenya bergerak sendiri tanpa harus dipegangi, maka hasilnya akan optimal.

Diskusi lainnya yaitu tentang hasil produksi kripik tempe, manajemen keuangan dan manajemen pemasaran. Adapun situsai tanya jawab antara para pelaku pengabdian dengan pemilik UMKM Sultan Camil disajikan pada Gambar 6 dan 7.

Gambar 6 dan 7. Situasi diskusi

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil kegiatan, maka dapat disimpulkan bahwa kegiatan pengabdian ini telah membuka wacana bagi pemilik UMKM Sultan Camil. Berbagai hambatan terkait aspek manajemen produksi, keuangan dan manajemen pemasaran dapat diatasi dengan menerapkan BMC.

5. UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih disampaikan kepada pembimbing KPM UWG dan pemilik UMKM Sultan Camil yang telah memperkenankan para dosen PS Agribisnis untuk melakukan pengabdian di lokasi KPM

6. DAFTAR PUSTAKA

[1] Gobiz.id., 2022. 5 Peranan UMKM dalam Perekonomian Indonesia. ***https://gobiz.co.id/pusat-pengetahuan/peranan-umkm-dalam-perekonomian-indonesia/***

[2] Hidayat, Asep; Lesmana, surya dan Latifah, Zahrah, 2022. Peran Umkm (Usaha, Mikro, Kecil, Menengah) Dalam Pembangunan Ekonomi Nasional. Jurnal Inovasi Penelitian. Vol.3 No.6 Nopember 2022. ISSN 2722-9475 (Cetak). SSN 2722- 9467 (Online

[3] Indonesiabai.id (2021). UMKM Penting Bagi Perekonomian Indonesia. ***https://indonesiabaik.id/infografis/umkm-penting-bagi-perekonomian-indonesia***

[4] Putri, Arum sutrisni, 2022. Peran UMKM dalam Perekonomian Indonesia. Tayang di Kompas.com : https://www.kompas.com/skola/read/2019/12/20/120000469/peran-umkm-dalam-perekonomian-indonesia?page=all.

[5] Rainaldo M., Wibawa, B.M., Rahmawati, Y. 2017. Analisis business model canvas pada operator jasa *online ride-sharing* (Studi kasus Uber di Indonesia). *Jurnal. Sains dan Seni ITS*, 6 (2): 235-239

[6] Rose, Andara, 2022. ***3 Contoh Bisnis Model Canvas Sederhana untuk Memulai Bisnis Online***. ***https://dailysocial.id/post/bisnis-model-canvas-sederhana***