



MODEL BISNIS TOKO JAMU KARYA SUBUR

Rossiana Cendra Kasih^{a*}, Hadi Ismanto^b

^a Kewirausahaan, rossianacendra@gmail.com, Universitas Muhammadiyah Gresik, Kabupaten Gresik Jawa Timur

^b Kewirausahaan, hadi_ismanto@umg.ac.id, Universitas Muhammadiyah Gresik, Kabupaten Gresik Jawa Timur

*Korespondensi

ABSTRACT

This research aims to analyze the business model of the Jamu Karya Subur Shop using the Business Model Canvas (BMC) approach. Toko Jamu Karya Subur is a micro and small industry operating in the field of traditional herbal medicine, which has been operating since 2002. This research is motivated by the challenges faced by Toko Jamu Karya Subur, such as limited reach of information to customers and low competitiveness in the digital era. The research method used is qualitative phenomenological, which aims to understand the subjective experiences of owners and customers. Data collection was carried out through interviews, observation and documentation. Research subjects consisted of shop owners, franchise partners and customers. The research results show that the Jamu Karya Subur Shop has great potential to develop, but there needs to be innovation in marketing strategy and product development. The analysis results show that key elements in BMC, such as key partners, channels and customer relationships, are the main focus in developing business models. Toko Jamu Karya Subur's key partners include suppliers of herbal raw materials and distribution partners who can help expand the marketing network. The channels currently used are still limited to word of mouth promotion, so it is necessary to develop digital marketing channels to reach wider customers. Apart from that, customer relationships need to be improved through better service and the use of social media as a means of communication with customers. This research makes a significant contribution to the development of the Jamu Karya Subur Shop business model and provides recommendations for other micro and small businesses to pay attention to innovation and marketing strategies in facing competition in the digital era. By implementing BMC, it is hoped that Jamu Karya Subur Shop can increase its competitiveness and expand the market, so that it can continue to contribute to the local economy.

Keywords: Traditional Herbal Medicine, Business Model Canvas (BMC), Innovation

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis model bisnis Toko Jamu Karya Subur menggunakan pendekatan Business Model Canvas (BMC). Toko Jamu Karya Subur merupakan sebuah industri mikro dan kecil yang bergerak di bidang jamu tradisional, yang telah beroperasi sejak tahun 2002. Penelitian ini dilatar belakangi oleh tantangan yang dihadapi Toko Jamu Karya Subur, seperti keterbatasan jangkauan informasi kepada pelanggan dan rendahnya daya saing di era digital. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif fenomenologis, yang bertujuan untuk memahami pengalaman subjektif para pemilik dan pelanggan. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Subjek penelitian terdiri dari pemilik toko, mitra waralaba, dan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Toko Jamu Karya Subur memiliki potensi yang besar untuk berkembang, namun perlu adanya inovasi dalam strategi pemasaran dan pengembangan produk. Hasil analisis menunjukkan bahwa elemen kunci dalam BMC, seperti key partners, channels, dan customer relationship, menjadi fokus utama dalam pengembangan model bisnis. Key partners Toko Jamu Karya Subur meliputi pemasok bahan baku herbal dan mitra distribusi yang dapat membantu memperluas jaringan pemasaran. Channels yang digunakan saat ini masih terbatas pada promosi dari mulut ke mulut, sehingga diperlukan pengembangan saluran pemasaran digital untuk menjangkau pelanggan yang lebih luas. Selain itu, customer relationship perlu ditingkatkan melalui pelayanan yang lebih baik dan pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi dengan pelanggan. Penelitian ini memberikan kontribusi signifikan bagi pengembangan model bisnis Toko

Received Desember 14, 2024; Revised Desember 27, 2024; Accepted Februari 1, 2025; Published Februari 5, 2025

Jamu Karya Subur dan memberikan rekomendasi bagi pelaku usaha mikro dan kecil lainnya untuk memperhatikan inovasi dan strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan di era digital. Dengan menerapkan BMC, diharapkan Toko Jamu Karya Subur dapat meningkatkan daya saing dan memperluas pasar, sehingga dapat terus berkontribusi dalam perekonomian lokal.

Kata Kunci: Jamu Tradisional, Business Model Canvas (BMC), Inovasi

1. PENDAHULUAN

Badan Pusat Statistik (BPS) Kabupaten Gresik menyatakan, Usaha IMK di Kabupaten Gresik mayoritas dikelola oleh pengusaha berusia antara 45 s.d. 64 tahun yaitu sebanyak 11.902 pengusaha atau sekitar 61,51 persen. Mayoritas tingkat pendidikan pengusaha yang ada di Kabupaten Gresik yaitu tamatan SMA sebanyak 6.697 pengusaha atau sebesar 34,61 persen. Proses industrialisasi harus mengikuti perubahan sosial dan perkembangan ekonomi yang berkaitan dengan inovasi teknologi. Pemanfaatan teknologi digital merupakan tuntutan di era revolusi industry 4.0. Namun realita industri masih jauh dari harapan tersebut khususnya di Industri Mikro dan Kecil (IMK). IMK sebagai usaha padat karya mampu menyerap tenaga kerja sebanyak 9,2 juta orang di tahun 2021, akan tetapi secara umum daya saingnya masih relatif rendah (Asiva Noor Rachmayani, 2022).

Seiring dengan berjalannya zaman yang moderen, perencanaan dan pengembangan bisnis menjadi kunci penting dalam menata bisnis dengan baik. Perencanaan bisnis juga mendekatkan aspek yang menarik untuk disesuaikan dengan perkembangan pasar dan teknologi. Saat keinginan konsumen semakin bervariasi, pengusaha disarankan untuk meninjau kembali model bisnis yang mereka miliki dan menerapkan strategi yang tepat untuk menjaga kelangsungan bisnis mereka (Firdiana Nur Auliya & Sonja Andarini, 2024). Menurut pandangan manusia, perkembangan zaman tergambar dari kemampuan untuk berpikir dan bertindak secara mandiri serta tangguh dalam menghadapi berbagai tantangan dan hambatan yang muncul dalam kehidupan. Semua hal tersebut memerlukan dukungan dari kreativitas dan tindakan inovatif. Kondisi tersebut bukan sekadar situasi yang mengarahkan seseorang untuk mengikuti aturan hidup, melainkan sebuah kewajiban penting yang harus diterapkan bagi mereka yang ingin sukses secara pribadi (Ismanto, 2023).

Dunia persaingan usaha telah berdampak pada sistem kehidupan masyarakat di Indonesia (Fadli et al., 2023). Agar dapat bersaing di dunia usaha yang kompetitif ini, pelaku usaha perlu strategi dan perencanaan bisnis yang matang. Dengan demikian, diharapkan para pelaku IMK dapat sukses dalam mengelola usahanya di masa depan (Fadli et al., 2023).

Toko Jamu Karya Subur merupakan sebuah Industri Mikro dan Kecil (IMK) yang mendirikan Toko dalam bidang jamu tradisional yang telah berdiri sejak tahun 2002. Toko ini tidak hanya menjual jamu buatan sendiri, tetapi juga menjual berbagai macam produk herbal dari daerah lain di Indonesia. Permasalahan pada Toko Jamu Karya Subur yaitu Toko Jamu Karya Subur berencana membuka cabang baru., terbatasnya jangkauan informasi toko ke *customer*, karena hanya memanfaatkan promosi *word of mouth*, sehingga informasi mengenai keberadaan dan produk yang ditawarkan oleh Toko Jamu Karya Subur kurang diketahui oleh masyarakat luas, terutama oleh mereka yang tinggal di luar daerah Gresik. Selain itu, untuk pelanggan yang berada jauh dari lokasi toko, Toko Jamu Karya Subur belum menyediakan layanan penjualan secara *online*, seperti layanan pesan antar melalui aplikasi atau situs belanja *online*.

Pada penelitian ini berfokus pada inovasi usaha menggunakan pendekatan *Business Model Canvas* (BMC). *Business Model Canvas* (BMC) merupakan cara untuk menggambarkan, menilai, dan menyesuaikan model bisnis serta merangkum rencana perusahaan dalam menawarkan nilai kembali kepada pelanggan dengan cara yang bermanfaat menggunakan sumber daya internal dan mitra. Secara umum, *Business Model Canvas* digunakan untuk memberikan panduan dalam merencanakan atau mengoptimalkan bisnis yang ingin atau sudah berjalan, sehingga bisnis tersebut dapat memiliki konsep yang jelas dan terstruktur lebih baik (Purinita, 2021). Dimana pada BMC ini hanya fokus pada elemen *key partners*, *customer relationship*, dan *channels*.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Inovasi

Inovasi ialah bakat dalam mengaplikasikan daya kreasi guna memecahkan masalah dan mengejar peluang guna meningkatkan serta memperkaya kehidupan (Kasus et al., 2024). Inovasi dapat tercipta melalui

tingginya tingkat kreativitas dalam menciptakan, menerapkan, atau mengombinasikan hal-hal baru. Karena tanpa inovasi, usaha yang dijalankan tidak akan bertahan dalam jangka panjang. Ini disebabkan oleh pergantian kebutuhan, keinginan, dan permintaan konsumen yang selalu berubah-ubah. (Kasus et al., 2024).

Inovasi bisa dipahami sebagai kemungkinan perusahaan buat menciptakan produk yang inovatif atau proses pembaharuan yang di dalam menyelesaikan persoalan (Kasus et al., 2024). Hal ini Sama seperti yang telah diungkapkan oleh (Ningsih & Frinaldi, 2023) bahwa inovasi memiliki ciri khas, yaitu:

- a. Adanya manfaat positif atau keuntungan dari suatu inisiatif perubahan
- b. Dapat memberikan solusi terhadap pemasalahan
- c. Inovasi juga harus terus dilakukan dengan berkesinambungan

2.2. Business Model Canvas (BMC)

Osterwalder dan Pigneur, 2005 berpendapat bahwa business model canvas adalah suatu template grafis berupa tabel dengan sembilan blok yang digunakan untuk merancang bisnis yang inovatif (Ashari & Pahlevi, 2024). *Business Model Canvas (BMC)* merupakan suatu konsep yang digunakan untuk memahami segmen pelanggan serta nilai yang ditawarkan oleh sebuah bisnis. Semua elemen yang penting ini saling terhubung satu sama lain., yaitu: *Customer Segmen, Value Proposition, Channel, Customer Relationship, Revenue Stream, Key Resources, Key Activities, Key Partnership, dan Cost Structure* (Hermawati et al., 2024). Penjelasan sembilan elemen BMC (Ashari & Pahlevi, 2024):

- a. *Customer Segments* adalah individu yang menggunakan layanan atau produk dari sebuah organisasi, serta yang ikut memberikan sumbangan pada pendapatan organisasi. Pelanggan bisa dikelompokkan berdasarkan berbagai faktor yang meliputi perilaku, usia, pekerjaan, pendapatan, serta lokasi geografis.
- b. *Value Propositions* adalah hal yang menarik untuk dipertimbangkan mengapa suatu produk atau jasa pantas dipilih oleh konsumen. Ini memberikan kesempatan bagi kita untuk menyelesaikan masalah pelanggan dan memenuhi keinginan mereka dengan sebaik mungkin.
- c. *Channel* Suatu aspek seperti komunikasi, distribusi, dan saluran penjualan mencerminkan interaksi organisasi dengan pelanggan secara spesifik serta penawaran nilai yang disediakan.
- d. *Customer Relationship* membangun hubungan yang baik dengan pelanggan bertujuan agar dapat menarik pelanggan baru dan tetap mempertahankan pelanggan yang sudah ada.
- e. *Revenue Streams* menggambarkan bagaimana organisasi mendapatkan pendapatan tunai dari setiap *segmen* pelanggan. Arus dana ini sangat penting dalam menjaga kelangsungan hidup sebuah perusahaan.
- f. *Key Resources* Menjelaskan harta penting yang sangat mendukung kesuksesan operasi model bisnis, mulai dari bangunan, kendaraan, kekayaan intelektual, hingga sumber daya manusia.
- g. *Key Activities* merupakan kegiatan krusial yang memperkuat keberhasilan suatu model bisnis dalam menyajikan nilai kepada pelanggan.
- h. *Key Partnership* Kesepakatan kerja sama bisnis, dibuat secara sukarela oleh dua atau lebih perusahaan, bertujuan untuk menyelesaikan proyek spesifik. Kolaborasi ini memiliki potensi untuk mengurangi biaya, mengurangi risiko, dan memperoleh akses ke sumber daya yang tidak tersedia bagi perusahaan.
- i. *Cost Structure* Menjabarkan segala biaya yang timbul karena menjalankan model bisnis ini demi mewujudkan *value propositions melalui channel, key resource, key activities* yang sesuai dan dapat diandalkan.

3. METODOLOGI PENELITIAN

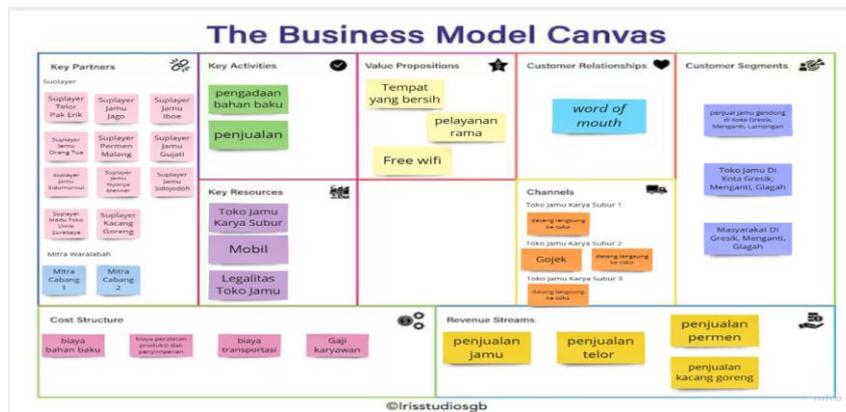
Pendekatan penelitian yang dilakukan oleh peneliti menggunakan Metode yang digunakan dalam kajian ini adalah metode penelitian kualitatif fenomenologi. Metode penelitian kualitatif fenomenologi adalah pendekatan yang menekankan pemahaman mendalam tentang pengalaman subjektif individu atau kelompok sehubungan dengan fenomena tertentu. Tujuan dari metode ini adalah mengeksplorasi makna yang lebih dalam dari pengalaman-pengalaman tersebut, serta memahami bagaimana individu atau kelompok tersebut memberikan makna terhadap peristiwa atau situasi yang mereka alami. Dalam kajian ini, peneliti menggunakan pendekatan fenomenologi untuk mengidentifikasi tema-tema kunci yang muncul dari pengalaman langsung para subjek penelitian serta memahami pandangan dan persepsi mereka terhadap fenomena yang sedang diteliti. (Jurnal et al., 2025). Pendekatan fenomenologi memungkinkan peneliti untuk menggali pengalaman subjektif individu dan memahami bagaimana mereka memberikan makna terhadap elemen-elemen dalam model bisnis yang diterapkan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan mendalam tentang bagaimana elemen channel, key partner, dan customer relationship berkontribusi terhadap model bisnis Toko Jamu Karya Subur. Temuan ini dapat digunakan untuk

merekomendasikan strategi inovasi bisnis yang lebih efektif. Dengan metodologi ini, penelitian dapat menggali dinamika dan kompleksitas model bisnis Toko Jamu Karya Subur dengan cara yang mendalam dan bermakna. Dalam pengumpulan data menggunakan teknik observasi, dokumentasi, dan wawancara melalui pemilik, mitra, dan pelanggan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Business Model Canvas Toko Jamu Karya Subur

Toko Jamu Karya Subur dapat memanfaatkan *Business Model Canvas* (BMC) untuk merancang strategi inovasi. Dengan *Business Model Canvas* (BMC), toko ini dapat menganalisis elemen-elemen penting dalam bisnis. Penggunaan *Business Model Canvas* (BMC) memungkinkan Toko Jamu Karya Subur untuk mengidentifikasi peluang baru, meningkatkan efisiensi, dan menciptakan nilai tambah bagi pelanggan. Melalui pendekatan ini, strategi inovasi yang dirumuskan akan lebih terarah dan efektif dalam memenuhi kebutuhan pasar. Berikut gambar *Business Model Canvas* (BMC) Toko Jamu Karya Subur sebelum diinovasi:



Gambar 1 *Business Model Canvas* (BMC) sebelum di Inovasi

Sembilan Elemen *Business Model Canvas* (BMC) Toko Jamu Karya Subur dapat menambahkan tiga elemen dari *Business Model Canvas* (BMC) untuk mengatasi permasalahan yang dihadapi. Pertama, *Channels*, toko dapat memperluas distribusi produknya melalui penjualan online, sehingga menjangkau lebih banyak pelanggan. Kedua, *Customer relationship* toko perlu membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan melalui layanan yang responsif. Ketiga, *Key partners* toko sebaiknya memperkuat jaringan dan meningkatkan daya saing dengan menjalin kemitraan strategis dengan pemasok. Dengan penambahan elemen-elemen ini, Toko Jamu Karya Subur dapat lebih efektif dalam menghadapi tantangan yang ada.

4.2 Inovasi Business Model Canvas Toko Jamu Karya Subur

4.2.1. Inovasi Channel

Channel atau saluran adalah media atau cara yang digunakan untuk mentransmisikan informasi dari pengirim ke penerima. Dalam komunikasi, channel mencakup berbagai bentuk, seperti komunikasi lisan, tulisan, atau media digital. Dalam bisnis, channel juga merujuk pada metode distribusi produk atau layanan kepada konsumen. Saluran berfungsi sebagai penghubung yang memungkinkan pertukaran informasi atau barang antara pihak-pihak yang terlibat. Untuk meningkatkan jangkauan pasar dan mempermudah akses pelanggan, Toko Jamu Karya Subur dapat memanfaatkan layanan Gojek sebagai *channel* distribusi. Dengan menggandeng Gojek, Toko Jamu Karya Subur dapat menyediakan layanan pesan antar yang efisien bagi pelanggan, terutama bagi mereka yang tidak dapat mengunjungi toko secara langsung. Melalui aplikasi Gojek, pelanggan dapat memesan produk jamu dan herbal dengan mudah, sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan. Selain itu, promosi melalui aplikasi Gojek dapat menjangkau lebih banyak calon pelanggan di luar daerah Gresik, yang sebelumnya tidak terjangkau oleh metode promosi tradisional.

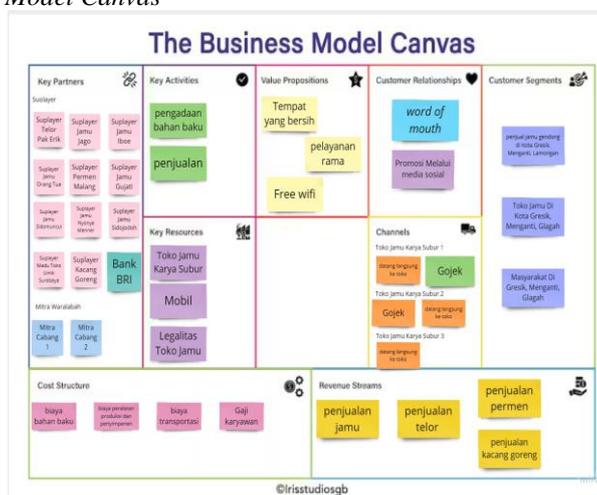
4.2.2. Inovasi Customer Relationship

Customer relationship atau hubungan pelanggan adalah interaksi dan hubungan yang dibangun antara sebuah perusahaan dan pelanggannya. Ini mencakup semua aspek komunikasi, pelayanan, dan pengalaman yang diberikan kepada pelanggan, bertujuan untuk membangun loyalitas, kepuasan, dan kepercayaan. Hubungan pelanggan yang baik dapat meningkatkan retensi pelanggan, mendorong rekomendasi, dan berkontribusi terhadap pertumbuhan bisnis. Dalam membangun customer relationship, Toko Jamu Karya Subur perlu fokus pada interaksi yang personal dan pelayanan yang berkualitas. dengan memanfaatkan

platform media sosial, Toko Jamu Karya Subur dapat berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan, menjawab pertanyaan, dan menerima masukan yang konstruktif. Pendekatan ini diharapkan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan menciptakan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan.

4.2.3. Inovasi Key Partner

Key partner atau mitra kunci adalah individu atau organisasi yang memiliki peran strategis dalam mendukung keberhasilan suatu bisnis. Mereka dapat menyediakan sumber daya, keahlian, atau jaringan yang diperlukan untuk mencapai tujuan bisnis. Mitra kunci membantu dalam mengurangi risiko, meningkatkan efisiensi, dan membuka peluang baru, sehingga menjadi bagian penting dalam model bisnis dan strategi perusahaan. Toko Jamu Karya Subur dapat mengembangkan inovasi dalam aspek key partner dengan menjalin kerjasama strategis dengan Bank BRI. Kerjasama ini bertujuan untuk mempermudah pembiayaan dalam membuka cabang baru. Bank BRI sebagai lembaga keuangan yang memiliki berbagai produk kredit dapat menawarkan skema pinjaman yang sesuai dengan kebutuhan Toko Jamu Karya Subur. Dengan adanya dukungan finansial dari Bank BRI, Toko Jamu Karya Subur dapat lebih mudah mengelola biaya awal yang diperlukan untuk membuka cabang baru. Selain itu, kerjasama ini juga dapat menciptakan sinergi antara kedua pihak, di mana Toko Jamu Karya Subur dapat menyediakan produk herbal yang dapat dipromosikan di cabang-cabang Bank BRI, sehingga meningkatkan visibilitas dan potensi penjualan. Berikut gambar *Business Model Canvas*



Gambar 2 *Business Model Canvas* setelah di Inovasi

(BMC) yang telah diinovasikan untuk Toko Jamu Karya Subur mencerminkan upaya perusahaan dalam menghadapi permasalahan yang ada. Inovasi ini berfokus pada tiga elemen kunci, yaitu *key partners*, *channels*, dan *customer relationships*.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa Toko Jamu Karya Subur memiliki potensi besar untuk berkembang dalam industri jamu tradisional. Meskipun telah beroperasi sejak tahun 2002, toko ini menghadapi tantangan seperti keterbatasan jangkauan informasi kepada pelanggan dan rendahnya daya saing di era digital. Penggunaan pendekatan Business Model Canvas (BMC) mengidentifikasi elemen-elemen kunci, seperti *key partners*, *channels*, dan *customer relationship*, yang perlu diperhatikan dalam pengembangan model bisnis. Inovasi dalam strategi pemasaran dan pengembangan produk sangat diperlukan untuk meningkatkan daya saing dan memperluas pasar. Penelitian lebih lanjut disarankan untuk memperluas saluran pemasaran dengan memanfaatkan platform digital agar dapat menjangkau pelanggan yang lebih luas. Peningkatan kualitas pelayanan juga penting untuk membangun hubungan yang lebih baik dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Selain itu, menjalin kerjasama strategis dengan pemasok dan mitra distribusi dapat membantu memperkuat jaringan pemasaran. Dengan menerapkan saran-saran tersebut, diharapkan Toko Jamu Karya Subur dapat berkontribusi lebih besar dalam perekonomian lokal.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Ashari, B. L., & Pahlevi, R. W. (2024). Pengembangan bisnis jasa “kaluna badminton club” menggunakan business model canvas. *Academy of Education Journal*, 15(1), 581–589.

- <https://doi.org/10.47200/aoej.v15i1.2265>
- [2] Asiva Noor Rachmayani. (2022). *Profil Industri Mikro dan Kecil di Kabupaten Gresik*.
- [3] Fadli, F., Suryadi, S., Tanjung, A. F., Barmawi, B., Azzahra, A., & Mustika, J. (2023). Pendampingan Pengembangan Usaha UMKM Baru Dengan Model Bisnis Canvas. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*, 1(10), 2182–2188. <https://doi.org/10.59837/jpmba.v1i10.490>
- [4] Firdiana Nur Auliya, & Sonja Andarini. (2024). Penerapan Model Bisnis Canvas dalam Mengembangkan Bisnis UMKM Madu Yasa 22 Kota Madiun. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(6), 3292–3306. <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i6.2221>
- [5] Hermawati, L., Ekawarti, Y., Baturaja, U., Ratu Penghulu No, J., Sari, K., Baru, T., Baturaja Timur, K., Ogan Komeri ng Ulu, K., & Selatan, S. (2024). Business Model Canvas Sebagai Strategi Penetrasi Usaha Mikro ke Pasar Modern dan Ekspor. *Pemberdayaan Masyarakat Indonesia* /, 6(01), 22–32.
- [6] Ismanto, H. (2023). Cerdas Finansial Dan Penguatan “Mindset Youngpreneurship” Pada Ikatan Pelajar Muhammadiyah (Ipm) Sidayu Gresik. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Lingkungan (JPML)*, 2(1), 30. <https://doi.org/10.30587/jpml.v2i1.6102>
- [7] Jurnal, M., Syariah, E., Al-faris, I., Syah, D., Putra, P., Prodi, M., Syariah, E., Keislaman, F., & Trunojoyo, U. (2025). *Persepsi Pelaku UMKM Industri Halal terhadap Implementasi Kebijakan Pajak UMKM: Pendekatan Fenomenologi UMKM terhadap implementasi kebijakan pajak UMKM dan faktor-faktor yang mempengaruhi*. 3.
- [8] Kasus, S., Qiara, P., & Cupak, C. (2024). *Strategi Inovasi dan Kreativitas dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen Pendahuluan*. 13(2), 60–77.
- [9] Ningsih, K. S., & Frinaldi, A. (2023). Analisis Inovasi Pelayanan Publik Administrasi Kependudukan. *JISIP (Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan)*, 7(2), 866–873. <https://doi.org/10.58258/jisip.v7i2.4556/http>
- [10] Purinita, K. (2021). *Analisis Model Bisnis Dengan Pendekatan Business Model Canvas (BMC) dan Penetapan Strategi Pada UMKM di Industri Pariwisata (Studi Pada Alam Batik, Kecamatan Sukorejo, Kabupaten Pasuruan)*. 1(10), 4374–4384. [http://repository.ub.ac.id/185526/%0Ahttp://repository.ub.ac.id/185526/1/KARINA PURINITA.pdf](http://repository.ub.ac.id/185526/%0Ahttp://repository.ub.ac.id/185526/1/KARINA%20PURINITA.pdf)