

Penerapan Business Model Canvas dalam Meningkatkan Daya Saing Produk PT Jamkrindo Syariah Purwokerto

Lili Erlina^{1*}, Yuliana Nur Hasnita², Agustin Tri Cahyani³, Yoiz Shofwa Shafrani⁴

¹⁻⁴UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto, Indonesia

Alamat: Jl. Ahmad Yani No.40A, Karanganjing, Purwanegara, Kec.Purwokerto Utara, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah 53126

*Korespondensi penulis: 224110202071@mhs.uinsaizu.ac.id

Abstract. This study aims to analyze the implementation of the Business Model Canvas (BMC) at the Purwokerto branch of PT Jamkrindo Syariah in addressing competitiveness within the Islamic finance sector. The BMC is a strategic framework consisting of nine building blocks: customer segments, value propositions, channels, customer relationships, revenue streams, key resources, key activities, key partnerships, and cost structure. This research employs a qualitative approach with descriptive analysis, utilizing observation and unstructured interviews with relevant stakeholders as data collection techniques. The findings reveal that the application of BMC at PT Jamkrindo Syariah has been optimal and has positively impacted the company's operations, particularly in market penetration, customer relationship management, and cost efficiency. Furthermore, partnerships with both private and governmental institutions serve as critical elements for ensuring business sustainability. The study recommends that the company continuously pursue product innovation, strengthen digital channels, enhance human resources, and regularly evaluate its business model to remain responsive to market changes. Effective implementation of BMC can serve as a strategic tool to boost the company's competitive advantage.

Keywords: Business Model Canvas, PT Jamkrindo Syariah, business strategy, competitiveness, Islamic finance.

Abstrak. Dalam penelitian ini, kami bertujuan untuk menganalisis penerapan Business Model Canvas (BMC) pada cabang PT Jamkrindo Syariah Purwokerto dalam menghadapi kompetensi perusahaan di sektor keuangan syariah. BMC adalah model strategis yang terdiri dari sembilan blok bangunan atau elemen: segmen pelanggan, proposisi nilai, saluran, hubungan pelanggan, aliran pendapatan, sumber daya kunci, aktivitas kunci, kemitraan kunci, dan struktur biaya. Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kualitatif yang berfokus pada analisis deskriptif dengan menggunakan observasi dan wawancara tidak terstruktur dengan para pemangku kepentingan yang relevan sebagai teknik pengumpulan data. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa penerapan BMC di PT Jamkrindo Syariah telah optimal dan memberikan dampak positif pada operasional perusahaan, terutama dalam penetrasi pasar, manajemen hubungan pelanggan, dan efisiensi biaya. Selain itu, kemitraan dengan institusi swasta dan pemerintah adalah parameter fundamental untuk keberlanjutan bisnis. Studi ini merekomendasikan agar perusahaan terus mengadopsi untuk mendorong inovasi produk baru, memperkuat saluran digital, dan meningkatkan sumber daya manusia, serta secara berkala mengevaluasi model bisnis untuk tetap mengikuti perubahan pasar. Penerapan BMC yang tepat dapat berfungsi sebagai alat strategis untuk meningkatkan daya saing perusahaan.

Kata kunci: Business Model Canvas, PT Jamkrindo Syariah, strategi bisnis, daya saing, keuangan syariah.

1. LATAR BELAKANG

Di era globalisasi dan persaingan yang semakin kompetitif saat ini, perusahaan di sektor jasa keuangan, termasuk lembaga penjamin syariah dituntut untuk terus berinovasi dan meningkatkan daya saing produk agar tetap eksis. PT Jamkrindo Syariah, sebagai lembaga keuangan syariah, juga menghadapi tantangan dalam memenuhi kebutuhan nasabah dengan perubahan pasar yang sangat cepat. Oleh karena itu, pengelolaan model bisnis sangat penting

Received: April 25, 2025; Revised: April 28, 2025; Accepted: Mei 01, 2025;

Online Available: Mei 12, 2025; Published: Mei 12, 2025;

* Lili Erlina, 224110202071@mhs.uinsaizu.ac.id

untuk memastikan keberhasilan perusahaan. Diperlukan model dan strategi bisnis yang inovatif yang berkelanjutan dalam pengembanggannya. Model bisnis adalah suatu jenis kerangka bagaimana cara perusahaan membuat alur bisnis yang akan dijalani model tersebut adalah Business Model Canvas (BMC) (Setianingrum et al., 2023). Business Model Canvas (BMC) ada sebagai salah satu alat yang dapat membantu merancang dan menganalisis model bisnis suatu perusahaan. Bisnis Model Canvas mampu menggambarkan komponen-komponen penting dari suatu bisnis (Saebah & Zaenal Asikin, 2022). Business Model Canvas (BMC) *terdiri dari sembilan elemen yaitu customer segment, Value propositions, channels, customer relationship, revenue stream, key resources, key activities, key partnership dan cost structure* Dengan demikian perusahaan mampu menganalisis konsep strategi dan pelaksanaannya. (Dewi et al., 2023)

Berdasarkan penelitian sebelumnya, (Susanto et al., 2024) BMC telah terbukti efektif dalam membantu perusahaan. Namun, penerapan BMC dalam konteks perusahaan syariah masih terbatas, dan perlu adanya penelitian yang mendalam. Beberapa studi menunjukkan bahwa perusahaan yang mampu beradaptasi dengan baik terhadap model bisnis dan meningkatkan kinerja dan daya saing di pasar (Fahrurrozi et al., 2024). Kebaruan dari penelitian ini terletak pada fokusnya yang spesifik terhadap penerapan BMC dalam konteks syariah, yang masih jarang dibahas dan diteliti.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis penerapan Business Model Canvas di PT Jamkrindo Syariah dan memberikan dampak positif terhadap daya saing pasar syariah. Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi signifikan bagi pengembangan model bisnis yang lebih inovatif dan responsif terhadap kebutuhan pasar.

2. KAJIAN TEORITIS

Strategi pemasaran merupakan sebuah usaha untuk mempromosikan produk, baik barang maupun jasa, dengan menerapkan pola rencana dan teknik tertentu dalam meningkatkan jumlah penjualan (Theresia et al., 2023). Strategi pemasaran memiliki peranan penting dalam sebuah bisnis karena strategi pemasaran memiliki fungsi untuk menentukan nilai ekonomi perusahaan.

Menurut Kotler dan Armstrong, strategi pemasaran adalah suatu logika pemasaran di mana unit bisnis berupaya untuk menciptakan dan mendapatkan keuntungan dari adanya hubungan dengan konsumen (Harahap Kartini et al., 2024). Menurut Tjiptono strategi pemasaran adalah sebuah alat fundamental yang dirancang untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan daya saing yang konsisten melalui pasar yang dimasuki dan

strategi pemasaran yang digunakan untuk melayani target tersebut. Jadi strategi pemasaran merupakan sebuah kegiatan untuk mencapai tujuan perusahaan diantaranya untuk mendapatkan keuntungan (Darsana I.M et al., 2023).

Dalam menjalankan pemasaran memiliki banyak strategi salah satunya adalah Business Model Canvas (BMC). Business model canvas merupakan kerangka kerja guna memudahkan melihat model bisnisnya, sehingga lebih mudah untuk mengembangkan model bisnis menjadi lebih efektif dan inovatif (Analisis Strategi et al., n.d.). Business Model canvas (BMC) terdiri dari sembilan blok yang berisi elemen-elemen kunci untuk membentuk suatu bisnis.

Customer Segments

Customer segment merupakan fokus utama dari sebuah perusahaan. Untuk menemukan segment pelanggan yang tepat dalam membantu bisnis agar lebih fokus dalam menyediakan barang maupun jasa yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. menurut (Macha-Huamán et al., 2023) guna memaksimalkan penjualan dan mengurangi pengeluaran dari pemasaran yang kurang efektif maka segment pelanggan sangatlah di perlukan. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Alharethi & Kabil, 2024) menemukan bahwa pengelolaan segment pelanggan yang efektif dan signifikan dapat meningkatkan kinerja keuangan, terutama dalam meningkatkan pendapatan, efisiensi anggrana, dan kepuasan pelanggan.

Value Proposition

Value Proposition merupakan sebuah nilai yang dijanjikan untuk diberikan kepada para pelanggan, *Value Proposition* harus bersifat unik dan mampu memberikan jalan keluar dari adanya permasalahan atau kebutuhan pelanggan (Alharethi & Kabil, 2024). menunjukan bahwa *Value proposition* dapat menjadi salah satu yang membuat pelanggan menjadi loyal sehingga dapat menaikan pendapatan apabila mendapatkan *Value Proposition* yang tepat .

Channels

Untuk menambah interaksi antara perusahaan dengan konsumen dan juga penyampaian produk, saluran (*Channels*) sangat di perlukan dalam pemasaran. Pemilihan saluran (*channels*) yang tepat dan efektif dapat mempengaruhi pelanggan dan juga biaya operasional dari perusahaan. (Alharethi & Kabil, 2024) penggunaan saluran (*Channels*) yang tepat seperti digital marketing, sudah terbukti membantu pemasaran, meningkatkan hasil penjualan, dan menurunkan biaya promosi.

Customer Relationships

Hubungan yang baik dengan pelanggan dapat meningkatkan loyalitas dan menarik perhatian pelanggan sehingga pelanggan dapat bertahan untuk jangka panjang (Dai et al., 2022). hubungan yang kuat dengan pelanggan mampu menciptakan pendapatan dan keberlanjutan usaha, dikarenakan kepuasan pelanggan membuat pelanggan untuk kembali bertransaksi dan memberikan rekomendasi kepada orang lain (Herawati et al., 2019).

Revenue Streams

Berbagai jenis pendapatan dapat saling terhubung dalam berbagai cara untuk mendorong pertumbuhan bagi suatu perusahaan tertentu. Seperti yang dikutip oleh Lopes et al. (2023), sebuah perusahaan dapat menghasilkan pendapatan dari penjualan produk atau layanan, menjalin aliansi strategis dengan pihak ketiga, dan melalui kegiatan promosi yang bertujuan untuk meningkatkan visibilitas dan daya saing mereka di pasar. Selain itu, bisnis juga dapat mengejar sumber pendapatan keuangan lainnya, seperti pendapatan dari investasi, lisensi, penyewaan aset, atau bahkan model pendapatan berbasis langganan, yang semuanya berfungsi untuk meningkatkan kinerja keuangan perusahaan di tengah persaingan pasar yang ketat.

Key Resources

Dalam menjalankan sebuah perusahaan hal yang paling utama untuk tidak dilupakan adalah sumber daya utama, seperti sumber daya manusia, keuangan, maupun teknologi. Pengelolaan sumber daya dapat membantu mengurangi pembengkakan biaya dan meningkatkan efisiensi operasional (Hendarsih, 2021). Sumber daya yang efektif mempermudah perusahaan meningkatkan produktivitas dalam sebuah pekerjaan.

Key Activities

Untuk meningkatkan produktivitas dan kualitas dari sebuah layanan diperlukan sebuah kegiatan utama untuk menawarkan dan menyampaikan value proposition kepada pelanggan. Kegiatan utama yang efektif, dapat meningkatkan kinerja keuangan dan peningkatan kepuasan dari pelanggan (Macha-Huamán et al., 2023).

Key Partnerships

Untuk mengoptimalkan model usaha, pengurangan resiko dan memproleh sumber daya tambahan, kemitraan utama dipelukan untuk membentuk jaringan kerja sama guna memperluas pasar sehingga dapat meningkatkan efisiensi (Mario Saskara & Moch Rizal, 2023). Kemitraan dapat berupa pemasok, distributor, atau pihak ketiga lainnya guna memperkuat kinerja

keuangan dengan menguatkan rantai pasok, membuat inovasi baru dari produk, dan mengurangi resiko operasional.

Cost Structure

Untuk menjalankan operasional perusahaan memerlukan struktur biaya yang harus dikeluarkan, struktur biaya ini membantu mengendalikan dan mengelola biaya apa saja yang mungkin keluar dalam proses produksi, distribusi, serta operasional secara efisien, sehingga mampu meningkatkan daya saing sehingga dapat memaksimalkan keuntungan dan meminimalisir pembosoran biaya (Inayah et al., 2024).

3. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif, pendekatan deskriptif merupakan sebuah cara dalam mengkaji kondisi seseorang atau barang dalam serangkaian peristiwa yang sedang terjadi. Pengumpulan data terhadap penelitian yang dilakukan ini menggunakan cara observasi lapangan dan melakukan wawancara, proses wawancara dilakukan oleh peneliti secara langsung dengan informan untuk mendapatkan data yang perlukan untuk hasil penelitian.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi keberlangsungan usaha merupakan pendekatan yang dilakukan perusahaan untuk memastikan keberlangsungan operasional jangka panjang (Mursyidah, 2024). Hal ini guna mengantisipasi dan mengatasi berbagai tantangan dan ancaman terhadap perusahaan, seperti perubahan lingkungan eksternal, perubahan lingkungan internal perusahaan, atau perubahan tren pasar (Nyoman Sawitri & Author, 2024). Pada penelitian yang telah dilakukan pada PT. Jamkrindo Syariah cabang Purwokerto salah satu strategi yang digunakan adalah business model canvas .

Business Model Canvas merupakan sebuah alat untuk mendeskripsikan, merancang dan mengelola model bisnis dengan cara yang lebih sederhana. Business model canvas pertama kali dikenalkan oleh Alexander Osterwalder, yang terdiri dari sembilan elemen yaitu segmen pelanggan (*customer segments*), proporsi nilai (*value proposition*), saluran distribusi (*distribution channels*), hubungan pelanggan (*customer relationships*), aliran pendapatan (*revenue streams*), sumber daya utama (*key resources*), kegiatan utama (*key activities*), mitra utama (*key partners*), dan struktur biaya (*cost structure*) (Susanti et al., 2024)

Penerapan Bussines Model canvas pada PT Jamkrindo Syariah memiliki pengaruh positif pada target yang telah ditetapkan. Hal ini menjelaskan bahwa, penggunaan strategi yang tepat menjadi salah satu faktor yang dapat menarik konsumen untuk menggunakan produk yang ada pada PT jamkrindo Syariah Purwokerto.

Customer segements

Customer Segment PT Jamkrindo Syariah Purwokerto adalah para kontraktor dan konsultan yang memiliki proyek pembangunan infrastruktur seperti jalan tol, lalu proyek pemerintah seperti dinas pendidikan, puskesmas, rumah sakit dan lain sebegainya. Perusahaan swasta seperti konstruksi dan juga lembaga keuangan dalam progres penyaluran produk penjaminan guna mendukung lancarnya pembiayaan dan pelaksanaan sebuah proyek, salah satu lembaga keuangan yang bekerja sama dengan PT Jamkrindo Syariah adalah Bank Mandiri.

Value Proposition

Value Proposition yang ditawarkan produk Surety Bond PT Jamkrindo syariah purwokerto meliputi penjaminan proyek hingga 100% dari nilai yang ada dalam kontrak sehingga memberikan rasa aman dan nyaman bagi para pengguna produk, memberikan kemudahan akses dalam pembiayaan dengan jaminan Garansi yang berbasis syariah sehingga dapat digunakan dalam proyek pemerintahan maupun swasta.

Channels

Dalam kegiatan pemasaran PT Jamkrindo Syariah dalam mencapai target nasabah secara efektif, dengan mengadakan kerjasama atau kunjungan dengan dinas-dinas setempat seperti dinas pendidikan guna menyosialisasikan produk.

Customer relationship

PT Jamkrindo Syariah dalam membangun dan mempertahankan hubungan baik dengan para nasabahnya sehingga dapat meningkatkan penjualan produk, PT Jamkrindo Syariah membangun komunikasi yang aktif dan positif dan memberikan pelayanan yang maksimal kepada para nasabah.

Revenue Streams

Aliran pendapatan PT Jamkrindo Syariah berasal dari keuntungan produk yang ditawarkan, biaya administrasi pada saat pendaftaran di awal pengajuan menerbitkan penjaminan, PT Jamkrindo Syariah juga mendapatkan pendapatan dari kerja sama dengan pihak lain seperti Bank Mandiri, Jamkrida dan Dinas-dinas pemerintah sekitar purwokerto.

Key Resources

Terdapat beberapa sumber daya utama dari PT Jamkrindo Syariah Purwokerto diantaranya adalah Sumber daya manusia, pada PT jamkrindo Syariah yaitu terdapat dua orang karyawan yang bertugas untuk melayani para nasabah, dan fasilitas berupa kantor yang berada di Jl. Pramuka, Kongsen, Purwokerto Kulon, Kec. Purwokerto Sel., Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah.

Key Activities

PT Jamkrindo syariah Purwokerto dalam melakukan key activities melalui penerbitan penjaminan, melakukan penilaian terhadap calon nasabah dengan mengevaluasi dokumen resmi, laporan keuangan, serta rekam jejak nasabah dalam pengalamannya menjalankan proyek. PT Jamkrindo Syariah Purwokerto juga aktif dalam sektor pendidikan, terlihat dari partisipasi nasabah dalam program yang diselenggarakan oleh kementerian koperasi dan UKM. Program ini berfokus untuk peningkatan karakter, kompetensi, dan kapasitas para pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM).

Key Partnerships

Guna memperluas jangkauan layanan dan meningkatkan penggunaan produk oleh para nasabah PT Jamkrindo Syariah purwokerto menjalin kerja sama dengan Bank Mandiri dan juga Dinas-dina di pemerintahan di sekitar daerah purwokerto untuk mendukung produk pembiayaan dan penjaminan

Cost Structure

Struktur biaya pada PT Jamkrindo Syariah Purwokerto mencakup berbagai komponen utama yang mendukung kelangsungan operasional perusahaan. Biaya-biaya tersebut meliputi biaya operasional kantor, gaji dan tunjangan karyawan, biaya promosi, serta biaya sosialisasi produk-produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Pengelolaan struktur biaya yang efisien dan tepat sasaran tersebut berperan penting dalam mendukung efektivitas kegiatan operasional, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan daya saing perusahaan. Dengan demikian, struktur biaya yang tertata baik mampu mendorong peningkatan keuntungan dan penjualan secara berkelanjutan bagi PT Jamkrindo Syariah Purwokerto.

Saat ini, prinsip syariah telah terlihat pada Value Proposition melalui penawaran garansi berbasis syariah. Namun, elaborasi lebih lanjut diperlukan untuk menunjukkan bagaimana prinsip-prinsip Islam seperti keadilan, transparansi, amanah, dan ukhuwah diinternalisasi dan diimplementasikan dalam Customer Segments, Channels, dan khususnya

Customer Relationships. Demikian pula, pada Revenue Streams, perlu penegasan lebih detail mengenai kehalalan sumber pendapatan dan mekanisme bagi hasil yang sesuai akad. Aspek syariah juga perlu digali dalam pengelolaan Key Resources, terutama terkait kompetensi syariah SDM dan penggunaan sistem yang mendukung kepatuhan syariah. Pada Key Activities, implementasi prinsip kehati-hatian dan keadilan syariah dalam proses bisnis seperti penilaian nasabah dan penerbitan penjaminan perlu diuraikan, termasuk potensi adanya pengawasan syariah internal. Dalam Key Partnerships, kriteria pemilihan mitra dan skema kerjasama yang selaras dengan syariah menjadi penting untuk dianalisis. Terakhir, pada Cost Structure, bagaimana prinsip efisiensi dan penghindaran tabdzir (pemborosan) diterapkan, serta potensi alokasi biaya untuk kegiatan syariah, dapat menjadi poin analisis tambahan. Penggalian aspek-aspek ini, yang didasarkan pada temuan observasi dan wawancara, akan memberikan kontribusi yang lebih signifikan terhadap pemahaman penerapan BMC dalam konteks lembaga keuangan syariah.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa penerapan Business Model Canvas (BMC) pada PT Jamkrindo Syariah Cabang Purwokerto telah memberikan dampak positif dalam peningkatan efektivitas operasional serta meningkatkan daya saing perusahaan di industri keuangan syariah. Perusahaan telah mengimplementasikan sembilan elemen BMC secara komprehensif, dimulai dari memilih dibandingkan segmen pelanggan yang lebih menguntungkan yaitu kontraktor dan juga lembaga pemerintah, pemberian nilai yang berbeda dan syariah compliant dengan produk Surety Bond, pemakaian saluran komunikasi yang sesuai seperti kerja sama dengan instansi, dan pengelolaan hubungan pelanggan yang baik. Serta pengelolaan sumber daya manusia, kegiatan utama perusahaan, kemitraan strategis dan efektif dari sisi biaya juga menjadi pendukung keberhasilan strategi ini.

Namun, dengan semakin beragam dan dinamisnya tantangan pasar, perusahaan diharapkan terus berinovasi pada produk dan layanan berbasis teknologi terutama pada digitalisasi pemasaran serta pelayanan. Pemasaran melalui sarana media sosial dan penguatan saluran online juga sangat penting untuk menjangkau segmen pasar yang lebih luas. Serta peningkatan kompetensi SDM melalui pelatihan berkala serta diversifikasi kemitraan strategis dengan lembaga lain seperti fintech syariah.

DAFTAR REFERENSI

- Alharethi, T., & Kabil, M. (2024). Charting the Sustainable Course: Navigating the Saudi Arabia Medical and Wellness Tourism Roadmap with Business Model Canvas (BMC). In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 16, Issue 9). Multidisciplinary Digital Publishing Institute (MDPI). <https://doi.org/10.3390/su16093856>
- Analisis Strategi, Cjw., Julian Witjaksono, C., Kunci, K., Blue Ocean, S., & Baru, P. (n.d.). *ANALISIS STRATEGI BLUE OCEAN “CHINA CONSTRUCTION BANK INDONESIA.”*
- Dai, Z. J., Chiu, W. H., Chi, H. R., & Lin, P. K. (2022). The Business Model Transformation of Short-form Video Enterprise Based on Business Model Canvas: A Case of KWAI. *ACM International Conference Proceeding Series*, 176–183. <https://doi.org/10.1145/3537693.3537720>
- Darsana I.M, Amir N.H., jamil S.H., Nainggolan H.L., Anantadjaya S.PD, Nugroho A., Salijah E., Akbar A.Y., Bahri K.N., & Rahmadani S. (2023). *STRATEGI PEMASARAN*.
- Dewi, Y. A., Gusvi, F., & Satria, W. (2023). Sharia Business Model Bumnagari with BMC Models Approach (Decree of Bumnagari Magek Sakabek, Agam Regency). *Krigan: Journal of Management and Sharia Business*, 1(1), 38. <https://doi.org/10.30983/krigan.v1i1.6515>
- Fahrurrozi, M., Iswahyudi, M., & Pradana, D. A. (2024). *Ekuitas: Jurnal Pendidikan Ekonomi-NC 4.0 license-<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/> Transformasi Model Bisnis pada Industri Kreatif: Studi Kasus Singayu Handmade Jewelry melalui Pendekatan Business Model Canvas.* 12(1), 113–121. <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/EKU>
- Harahap Kartini, Nova Franky, Hamzah Zeze, & Sinta Vovi. (2024). *STRATEGI PEMASARAN* (1st ed.). PT Medis Penerbit Indonesia.
- Hendarsih, Ida. (2021). *ANALISIS PENERAPAN STRATEGI BUSINESS MODEL CANVAS (BMC) PADA JASA ZIGZAG LASERWORK SEMARANG JAWA TENGAH*.
- Herawati, N., Lindriati, T., Suryaningrat, I. B., Program,), Magister, S., Agroindustri, T., Pertanian, T., Jember, U., Kalimantan, J., Tegalboto, K. B., & Penulis, K. (2019). PENERAPAN BISNIS MODEL KANVAS DALAM PENENTUAN RENCANA MANAJEMEN USAHA KEDELAI EDAMAME GORENG Implementation of Business Model Canvas in Determining on Plan Management of Fried Edamame Business. In *Penerapan Bisnis Model Kanvas dalam Penentuan Rencana ... Jurnal Agroteknologi* (Vol. 13, Issue 01).
- Inayah, N. N., Dewi, A., & Fauziah Balgis, L. (2024). ANALYSIS OF THE APPLICATION OF BUSINESS MODEL CANVAS IN INCREASING HAJJ SAVINGS CUSTOMERS AT BSI KC BOGOR PAJAJARAN SUKASARI. In *Jurnal Perbankan Syariah* (Vol. 10, Issue 2).

- Lopes, H. E. G., Rodrigues, V. C., Leite, R. S., & Gosling, M. (2023). Business Model Canvas and Entrepreneurs: Dilemmas in Managerial Practice. *Brazilian Business Review*, 20(3), 260–280. <https://doi.org/10.15728/bbr.2023.20.3.2.en>
- Macha-Huamán, R., Zavala-Zavala, O. M., Navarro-Soto, F. C., Zárate-Suárez, J. S., Yaya-Castañeda, D. R., Chura-Lucar, R. G., Castilla-Jibaja, L., Castro-Mejía, P. J., Samaniego-Montoya, C. M., Espinoza-Casco, R. J., & Romero-Carazas, R. (2023). Business Model Canvas in the entrepreneurs' business model: a system approach. *EAI Endorsed Transactions on Scalable Information Systems*, 10(5), 1–9. <https://doi.org/10.4108/eetsis.3594>
- Mario Saskara, P., & Moch Rizal, H. (2023). Pengembangan Business Model Canvas untuk Menciptakan Competitive Advantage Seabank Indonesia. *Jurnal Impresi Indonesia*, 2(1), 40–57. <https://doi.org/10.58344/jii.v2i1.1921>
- Mursyidah, A. (2024). Analisis Business Model Canvas Mengenai Program Dan Strategi Pemasaran Produk Bsi Griya Pada Bank Syariah Indonesia. *Tijarah: Jurnal Ekonomi Syariah*, 1(1). <https://doi.org/10.59818/tijarah.v1i1.96>
- Nyoman Sawitri, N., & Author, C. (2024). *Business Sustainability Strategy: A Business Model Canvas Approach*. <https://doi.org/10.38035/sijdb.v2i2>
- Saebah, N., & Zaenal Asikin, M. (2022). Efektivitas Pengembangan Digital Bisnis pada Gen-Z dengan Model Bisnis Canvas. *Jurnal Syntax Transformation*, 3(11), 1534–1540. <https://doi.org/10.46799/jst.v3i11.649>
- Setianingrum, N., Islam, U., Kiai, N., Achmad, H., Jember, S., Lestari, I. D., Hidayatullah, M. F., Pratiwi, A., Sultan, N., Muhammad, A., & Samarinda, I. (2023). *STRATEGI PENGEMBANGAN TABUNGAN DENGAN PENDEKATAN BUSINESS MODEL CANVAS PADA BANK SYARIAH INDONESIA*. 2(1), 67–83.
- Susanti, D. A., Fithri, D. L., Gunawan, B., Budiman, N. A., Mulyani, S., & Nugraha, F. (2024). The Influence of Business Model Canvas on Financial Performance of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs). *Journal of Ecohumanism*, 3(6), 932–945. <https://doi.org/10.62754/joe.v3i6.4062>
- Susanto, C. P., Widhiwipati, D. R., Ramdani, A. L., & Kuntari, W. (2024). Penerapan Business Model Canvas untuk Mengembangkan Strategi Bisnis ACW Studio. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, 3(4), 326–337. <https://doi.org/10.58192/ebismen.v3i4.2786>
- Theresia, C., Octavia, J. R., Hermawan, D., & Sitanggang, S. S. (2023). Designing a Green Business Model with a Design Thinking and Business Model Canvas: Case Study of SMEs in Bandung. *International Journal of Applied Research in Business and Management*, 4(3), 1–20. <https://doi.org/10.51137/ijarbm.2023.4.3.1>