

ANALISIS PENGEMBANGAN BISNIS SYARIAH DENGAN *BUSINESS MODEL CANVAS* PADA TOKO ONLINE SUARA MUHAMMADIYAH

Edi Setiawan¹, Oki Irawan²

¹²Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA

¹edisetiawan@uhamka.ac.id, ²okiirawan@uhamka.ac.id

Diterima: 12 Maret 2019; Direvisi: 10 Juni 2019 ; Disetujui: 19 Juni 2019

ABSTRACT

This research was conducted to compile a new business model for the Suara Muhammadiyah Store online store to develop business, using the business model canvas approach. This research was conducted using qualitative research methods, namely, by conducting interviews with speakers. This study discusses nine elements of the business model canvas at Muhammadiyah online store and performs a SWOT analysis on each of these elements. The results of this study are the composition of a new canvas business model that can be run by the Sound Muhammadiyah Store store doing business development.

Keywords: *Business Model Canvas, Business Development, Online Stores*

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk menyusun suatu model bisnis yang baru bagi toko online Suara Muhammadiyah Store untuk melakukan pengembangan bisnis, dengan menggunakan pendekatan business model canvas. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode penelitian kualitatif, yaitu dengan melakukan wawancara pada narasumber. Penelitian ini membahas sembilan elemen business model canvas pada toko online Muhammadiyah dan melakukan analisis SWOT pada masing-masing elemen tersebut. Hasil dari penelitian ini ialah susunan business model canvas baru yang dapat dijalankan toko Suara Muhammadiyah Store melakukan pengembangan usaha.

Kata Kunci: Business Model Canvas, Pengembangan Bisnis, Toko Online

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi ini, persaingan dalam berbisnis semakin ketat. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya bisnis serupa didirikan yang menawarkan barang dan jasa yang sama pada suatu pasar. Agar organisasi dapat terus bertahan dan menjalankan bisnisnya, mereka harus tetap memperbaiki kekurangan bisnis secara terus menerus. (Setijawibawa, M., 2015).

Kegiatan ekonomi tidak lepas bagaimana kita melakukan aktifitas transaksi guna memenuhi kebutuhan hidup diri sendiri, mensejahterakan keluarga dan membantu orang lain yang membutuhkan baik berupa pangan, sandang dan papan. Apabila tidak terpenuhi ketiga alasan ini dapat “dipersalahkan” menurut agama. Konteks ini menganjurkan untuk kita seimbangkan dalam melaksanakan perintah Allah SWT dari sisi ibadah (*hablum minallah*) dan juga sisi muamalah (*hablum minannas*) (Hendiana, R., & Aly, A. D, 2016).

Masyarakat Indonesia, khususnya yang berada di daerah perkotaan, sangat tidak terpisahkan dari internet, karena hampir segala aktifitas selalu melibatkan internet dan teknologi informasi. Jadi, tak heran jika internet kini menjadi kebutuhan pokok bagi sebagian kalangan, terutama bagi mereka yang menggunakan internet untuk keperluan bisnis (*e-commerce*). (Pradana, M, 2015). Teknologi informasi (IT) sekarang dimanfaatkan

untuk mendorong aktivitas bisnis dan pasar. Di zaman sekarang, internet menjadi mekanisme komunikasi yang kuat dan bisa memfasilitasi penyempurnaan dan pengolahan transaksi bisnis. Hal ini telah menyebabkan perubahan substansial dalam industri.

Penggunaan *internet* dalam bisnis berubah dari fungsi sebagai alat untuk pertukaran informasi secara elektronik menjadi alat untuk aplikasi strategi bisnis, seperti: pemasaran, penjualan, dan pelayanan pelanggan. Pemasaran di *Internet* cenderung menembus berbagai rintangan, batas bangsa, dan tanpa aturan-aturan yang baku. (Irmawati, D., 2011). Dalam organisasi yang telah berjalan lama, banyak ditemui adanya aplikasi sistem informasi dengan berbagai platform teknologi dan perangkat teknologi informasi pendukungnya. (Surendro, K., 2007).

Pemanfaatan dan penggunaan teknologi internet diharapkan dapat memberikan manfaat yang besar terhadap dunia bisnis yang kompetitif tersebut. Perusahaan yang mampu bersaing dalam kompetisi tersebut adalah perusahaan yang mampu mengimplementasikan teknologi dan informasi kedalam perusahaannya. Salah satu jenis implementasi teknologi dalam hal meningkatkan persaingan bisnis dan penjualan produk-produk adalah dengan menggunakan *electronic commerce (e-commerce)* untuk memasarkan berbagai macam produk atau jasa, baik

dalam bentuk fisik maupun digital. (Irmawati, D., 2011).

E-commerce bukan kata asing di dunia bisnis saat ini. E-commerce bagian dari sistem baru atau paradigma di dunia bisnis yang menggeser paradigma perdagangan tradisional menjadi elektronik dengan memanfaatkan TIK (Teknologi Informasi dan Komunikasi), atau dengan kata lain teknologi internet berkembang menjadi bisnis digital. (Erlyana, Y., & Hartono, H., 2017).

Pengguna internet yang terus bertambah di Indonesia, membuat e-Commerce semakin dibutuhkan oleh perusahaan untuk terus mengembangkan kegiatan bisnisnya. Untuk mengimplementasi e-Commerce dalam mendukung bisnis organisasi perlu di perhatikan 5 komponen utama yaitu; pengembangan produk, promosi, transaksi online, product delivery dan after sales support. Kelima komponen tersebut akan saling mendukung satu dengan lainnya untuk memperoleh *revenue* dan *profit* yang lebih baik. Dengan memiliki situs e-Commerce model komunitas, owner toko online Muhammadiyah akan memaksimalkan penyediaan fasilitas ada saat ini pada situs.

Model bisnis digital menjadi inovasi baru yang akan dilakukan oleh perusahaan untuk mengembangkan sayapnya melayani masyarakat yang tidak terjangkau oleh kantor konvensional namun dapat dijangkau masyarakat oleh

layanan internet, sehingga perusahaan masih mampu melayani masyarakat sampai ke pelosok negeri.

Rasulullah Muhammad SAW. sangat memotivasi umatnya untuk berbisnis dan bekerja dengan professional. Beliau menjelaskan bahwa sembilan dari sepuluh pintu rejeki bisa didapatkan dari jalan bisnis. Maka dari itu, penelitian ini mencoba untuk mengungkap perilaku pebisnis dan wirausahawan muslim ketika mereka berbisnis terkait dengan bagaimana mereka menjalankan asas transaksi syariah dalam bisnis yang mereka jalankan. (Fauzia, I. Y, 2018). Bagi dunia bisnis yang berorientasi profit termasuk lingkup bisnis syariah yang mengarah kepada falah dan profit oriented, kegiatan pemasaran (marketing) merupakan suatu kebutuhan utama dan menjadi suatu keharusan. Oleh karena itu dunia bisnis perlu untuk mengemas kegiatan pemasarannya secara terpadu dan terus menerus untuk melakukan riset pasar. (Miftah, A, 2015).

Dalam Qur'an Surat Al Baqoroh ayat 275, Allah menegaskan bahwa: "...Allah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba...". Hal yang menarik dari ayat tersebut adalah adanya pelarangan riba yang didahului oleh penghalalan jual beli, dengan catatan selama dilakukan dengan benar sesuai dengan tuntunan ajaran Islam. Dalil di atas dimaksudkan untuk transaksi offline. Sekarang bagaimana dengan transaksi online di

saat sekarang ini? Ketika kita bicara tentang bisnis online, banyak sekali macam dan jenisnya. Namun demikian secara garis besar bisa di artikan sebagai jual beli barang dan jasa melalui media elektronik, khususnya melalui internet atau secara online. (Fitria, T. N, 2017).

Terkait dengan penelitian ini, terlebih dahulu I Ketut Alit telah melakukan penelitian Permana, D. J. (2015) dengan judul Analisis Peluang Bisnis Media Cetak Melalui Pendekatan Bisnis Model Canvas Untuk Menentukan Strategi Bisnis Baru. Perkembangan bisnis media cetak atau majalah harus menelan pil pahit dengan munculnya awan hitam yang menerpa bisnis media cetak saat ini. Satu per satu ditahun ini perusahaan media cetak menghilang dari peredaran, bahkan para pemain kecil sudah rontok diawal tahun 2011. Hal ini menimbulkan keresahan para pelaku industri media cetak ini, perubahan lingkungan eksternal tidak dapat dibendung lagi dan tingginya biaya produksi yang menambah beban para pelaku sektor industri media cetak. sampai kapankah bisnis media cetak ini dapat bertahan? dan akankah masih terdapat peluang ditengah krisis yang terjadi? maka dibutuhkan suatu metode terkini yang membantu kita mengenali bisnis yang sedang dijalani, yaitu Bisnis Model Canvas yang disajikan dalam bentuk visual. Analisis TOWS adalah sebuah metode yang digunakan dalam menganalisa faktor perubahan eksternal dan internal yang terjadi di perusahaan

sehingga kita dapat menentukan strategi bisnis yang optimal di masa mendatang.

Hal ini berbeda dengan penelitian dari Dewobroto, W. S. (2013) Penggunaan Business Model Canvas Sebagai Dasar Untuk Menciptakan Alternatif Strategi Bisnis dan Kelayakan Usaha. Studinya menilai bahwa Business Model Canvas dapat menjadi tools yang sederhana guna menghasilkan alternatif strategi perusahaan yang berujung pada kelayakan finansial. Namun penelitian berikutnya perlu dilakukan untuk membuat output dari Business Model Canvas lebih reliable untuk digunakan sebagai pengambil keputusan kelayakan usaha. Beberapa faktor yang sebaiknya ditambahkan dalam analisa finansial adalah EBIDTA, Gross Margin, Break Event Point, Quantity Critical Point, Security Margin dan Sales Cost Cooficient.

Berbeda pula dengan Kartikasari, D. (2018) yang berjudul Penerapan Model Bisnis Kanvas Terhadap Bisnis Jasa Angkut Penumpang Pada PT Internasional Golden Shipping. Hasil penelitian ini terbukti bahwa PT Internasional Golden Shipping dari segi segmentasi ekonomi lebih mengarah ke kalangan menengah atas terlihat dari value propositions keunggulan yang dimiliki perusahaan adalah satusatunya perusahaan kapal yang dapat bersandar di Johor (pasir gudang), channels yang dijalankan oleh perusahaan ini adalah menjalin hubungan baik dengan konsumennya yang diban-

gun dengan berhubungan secara personal sehingga konsumen dapat merasakan pelayanan yang ramah dari karyawan saat melakukan transaksi ataupun keluhan. Untuk penghasilan yang didapat oleh perusahaan yaitu dari penjualan tiket yang dilakukan oleh SDM yang berkualitas dan didukung dengan alat operasional berupa kapal. Untuk key partnership pada perusahaan dengan keterbatasan sumber daya manusia perusahaan selalu membina dan menjaga hubungan baik antar mitra bisnisnya, elemen terakhir adalah cost structure dibuktikan bahwa biaya yang paling sering dikeluarkan oleh perusahaan adalah *fix costs* dan *variable cost*.

Siahaan, T. (2014). Analisis model bisnis dari galeripos.com dengan menggunakan business model canvas. *Image*. Hasilnya mengemukakan model bisnis sebagai strategi yang dibuat oleh peneliti yang berpedoman pada teori Osterwalder dan Pigneur yakni website perlu adanya story telling dan user experience sehingga hubungan dengan konsumen dapat dibentuk menjadi lebih intensif. Bisnis lain dari PT. Pos Indonesia dan E-Commerce lainnya bisa bekerjasama dengan galeripos.com. Memperbaiki layanan dan berinovasi pada pelayanan, desain, dan produk harus dilakukan galeripos.com. Peluang dalam payment dengan potong pulsa dimungkinkan dapat dilakukan oleh galeripos.com. Menjadi sentral ekosistem akan memajukan dan menjadi e-commerce terbesar

di Indonesia. Galeripos.com team juga harus melakukan penelitian lanjutan untuk terus memperbaharui informasi dan penelitian yang lebih detail dengan konsumen galeripos.com.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini adalah deskriptif kualitatif yaitu jenis penelitian yang melukiskan keadaan objek atau peristiwa tanpa suatu maksud untuk mengambil kesimpulan-kesimpulan yang berlaku secara umum. (Masri Singarimbun dan Stevan Effendi, 1989: 51). Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek secara alamiah. Analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi. (Sugiono, 2010: 9). Rancangan dalam penelitian ini adalah studi kasus.

Penelitian studi kasus merupakan rancangan penelitian yang ditemukan di banyak bidang, khususnya evaluasi, dimana peneliti mengembangkan analisis mendalam atas suatu kasus, sering kali program, peristiwa, aktifitas, proses atau suatu individu atau lebih. Kasus-kasus dibatasi oleh waktu dan aktivitas dan peneliti mengumpulkan informasi secara lengkap dengan menggunakan berbagai prosedur pengumpulan data berdasarkan waktu yang telah ditentukan. (Stake, 1995; Yin, 2009,2012).

Jadi, dengan penelitian deskriptif-kual-

itatif maka data yang dihasilkan berupa data kualitatif yang dikembangkan dengan metode deskriptif. Penjelasan terkait data-data yang ada berupa kata-kata, tulisan, atau gambar yang sesuai dengan fakta bukan menggunakan angka sebagai penjelasnya.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dalam penyajian penelitiannya memberikan gambaran model bisnis dengan menggunakan Business Model Canvas (BMC) dan evaluasi menggunakan SWOT di setiap elemen Business Model Canvas (BMC) pada perusahaan X Subjek dan Objek Penelitian Subjek penelitian adalah orang-orang yang menjadi sumber informasi baik dalam perusahaan maupun di luar perusahaan yang dapat memberikan data yang bersangkutan dalam proses penelitian. Dalam penelitian ini, subjek peneliti adalah pemilik perusahaan, partner, dan customer perusahaan X. Objek penelitian ini adalah mendeskripsikan dan mengevaluasi Business Model Canvas (BMC) dengan menggunakan analisis SWOT pada perusahaan support system perusahaan X.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Suara Muhammadiyah Store merupakan salah satu unit bisnis yang dikembangkan PT. Surya Mediatama yang memiliki unit produk Suara Muhammadiyah Cetak, SM Corner dan unit travel dan umroh yang sudah berdiri disebagian Provinsi Indonesia. Un-

tuk merespon isi revolusi industri 4.0 dan Society 5.0 pemimpin Suara Muhammadiyah yang baru memiliki peran strategis untuk mengubah model bisnis Suara Muhammadiyah dari tradisional menjadi lebih modern. Ide perubahan ini dimulai tahun 2014, banyak perubahan kebijakan yang dilakukan pimpinan baru dalam melaksanakan kinerja perusahaan.

Costumer Segments

Suara Muhammadiyah Store salah satu platform yang dibentuk PT. Surya Mediatama sebagai unit yang membidangi layanan digital dengan segmentasi pengguna yang memiliki smartphone dengan fasilitas yang berada playstore dan gooleplay agar mengunduh aplikasi Suara Muhammadiyah Store. Segmentasi yang dibidik kalangan remaja dan mahasiswa yang diwakili Ikatan Pelajar Muhammadiyah, Nasiatul Aisiyah, Ikatan Mahasiswa Muhammadiyah, Tak lupa kalangan dewasa yang diwakili Aisiyah, dan Muhammadiyah. Segmentasi toko digital suara Muhammadiyah. Tak menutup kemungkinan simpatisan dan konsumen luar untuk ikut menikmati layanan dakwah digital Suara Muhammadiyah.

Value Propositions

Suara Muhammadiyah Store memberikan kemudahan beberapa fasilitas yang mendukung dakwah secara digital. Fasilitas yang akan dilakukan meliputi keinginan konsumen untuk menikmati

bacaan Majalah Suara Muhammadiyah secara digital dengan cara berlangganan sehingga konsumen mendapatkan user dan password langganan. Tak hanya itu, layanan buku-buku dakwah, peralatan dan perlengkapan organisasi otonom Muhammadiyah disediakan di halaman platform. Layanan batik Muhammadiyah memungkinkan pengurus dan simpatisan akan membeli produk ini. Posisi layanan bisa didapat juga di SM Corner yang tersebar di seluruh Indoneisa. Produk yang dijual Suara Muhammadiyah Store tidak dijual di toko-toko umum yang memungkinkan akses satu platform saja.

Channels

Suara Muhammadiyah Store memiliki fasilitas platform yang memungkinkan beragam unit produk. Produk-produk yang diberikan menyesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Layanan produk ini diberi berupa website dan disalurkan melalui media sosial dengan menggunakan facebook, twitter, whatsapp, intragram, telegram dan email marketing. Channels itu memberikan kemudahan bagi konsumen untuk bertransaksi secara langsung tanpa ribet harus datang ke toko konvensional.

Customers Relationship

Penggunaan Suara Muhammadiyah Store yang tersebar luas menggunakan customer service dengan layanan 24 jam. Pelayanan prima yang dilakukan dengan memberikan kemudahan kon-

sumen untuk memesan secara langsung melalui kontak person yang tertera di platform. Kemudahan pembayaran pun diberikan sesuai sistem pembayaran yang digunakan. Pembayaran bisa dilakukan melalui kartu kredit yang memudahkan ketika konsumen tidak memiliki uang *cash*. Sehingga hubungan antara konsumen dengan produsen terjalin melalui sarana *care line* dengan memberikan saran dan kritik fasilitas yang digunakan.

Revenue Streams

Keuntungan yang didapat berdasarkan pesan secara daring dari konsumen. Keuntungan lain berupa jumlah pengguna yang mengunduh aplikasi google play, playstore. Keuntungan yang secara langsung didapat dari unduhan sebesar 70% dikalikan nominal imbalan yang didapat.

Key Resources

Karyawan yang sudah mendapat kontrak bersama PT. Suya Media Utama berjumlah 120 karyawan yang dibagi berdasarkan *job description*. Pembagian tugas menyesuaikan dengan program dan kegiatan yang sering dilakukan. Untuk menunjang bisnis digital Suara Muhammadiyah Store memberikan talenta muda yang cenderung aktif dalam dunia media sosial sehingga *feel* dari konsumen bisa diterima dengan baik. Suara Muhammadiyah Store memiliki server, data base, dan aplikasi yang memudahkan penyimpanan data

pengguna secara baik. Aplikasi Suara Muhammadiyah Store akan terhubung dengan jaringan amal Usaha Muhammadiyah di seluruh Indonesia sehingga memudahkan karyawan menggaet calon konsumen.

Key Activities

Aktivitas bisnis online yang dilakukan Suara Muhammadiyah Store memudahkan konsumen untuk *real time* bertransaksi secara daring. Pelayanan yang diberikan memberikan dampak bagi pelayanan amal usaha Muhammadiyah untuk berkontribusi bagi pengembangan amal usaha Muhammadiyah. Hal ini yang menjadi penerang bagi server yang digunakan tetap stabil. Suara Muhammadiyah Store selalu melakukan update server, aplikasi dan data base yang memudahkan layanan. Pengembangan aplikasi akan terus dilakukan sesuai kebutuhan konsumen bahkan tim riset dan pengembangan akan memulai layanan lain yang akan ditambah di platform Suara Muhammadiyah Store.

Key Partnerships

Suara Muhammadiyah Store menggunakan modal mandiri dalam pengem-

bangun bisnisnya. Pengembangan bisnis ini tak lain karena komitmen perusahaan agar tidak berhutang sehingga relasi investor hanya berada pada perusahaan secara mandiri. Tapi pengembangan relasi untuk membangun unit bisnis lain sedang dilakukan dengan menggandeng pihak luar untuk mendirikan hotel Muhammadiyah yang secara *real time* akan dipasang di platform Suara Muhammadiyah Store.

Cost Structure

Cost Structure dari Suara Muhammadiyah Store saat ini mengeluarkan dana untuk pembayaran gaji dari karyawan. Selain itu juga Suara Muhammadiyah Store memberikan pembiayaan bagi pendirian SM Corner yang berada dibawah sebesar 30 persen dari biaya pendirian. Suara Muhammadiyah Store harus menanggung biaya operasional perbulan berupa listrik, air dan pemasangan aplikasi di platform Suara Muhammadiyah Store di Gooleplay, Play Store serta pemeliharaan dari server, aplikasi dan data base.

Dari analisa model bisnis kanvas bisa diuraikan melalui matrix SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats)

Kekuatan	Kelemahan
1. Memiliki jaringan luas di Indonesia	1. Belum adanya koleksi produk yang dibutuhkan kalangan konsumen luar
2. <i>Delivery</i> barang yang tepat waktu	2. Promosi belum maksimal
3. Harga yang sesuai dengan kualitas barang	3. Belum hadirnya produk dengan kekuatan pasar yang besar
4. Hubungan antara pimpinan perusahaan dan karyawan harmonis	

Peluang	Ancaman
1. Memiliki konsumen yang tersebar di Indonesia	1. Banyaknya pesaing dengan kapasitas produk yang lebih murah
2. Konsumen potensial selalu hadir setiap tahun	2. Harga bahan baku yang cenderung fluktuatif
3. Aplikasi semakin berkembang dengan Tim Riset dan Pengembangan	3. Pelanggan mudah pindah karengan banyak produk yang mudah ditiru
4. Dengan adanya aplikasi memungkinkan mudahnya membangun unit produk	

Selanjutnya untuk menyusun formulasi alternatif-alternatif strategi yang dilakukan Suara Muhammadiyah Store menggunakan matrik SWOT. Alternatif-alternatif strategi disusun berdasarkan interaksi atas faktor internal dan eksternal perusahaan untuk memperoleh strategi kompetitif. Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan matrik SWOT dari beberapa faktor internal, berupa kekuatan dan kelemahan, serta faktor eksternal berupa peluang dan ancaman untuk menentukan strategi kompetitif bagi Suara Muhammadiyah Store dengan melakukan strategi diversifikasi (produk, pasar

SIMPULAN

Berdasarkan analisa yang ditemukan bahwa Suara Muhammadiyah Store memiliki segmentasi konsumen dari remaja dan dewasa dari kalangan Muhammadiyah beserta Organisasi Otonom. Keuntungan yang didapat dari aplikasi ini bagian dari hasil keuntungan yang telah dilakukan sebagai pembagi dari unduh dari playstore. Suara Muhammadiyah Store harus melakukan diferensiasi produk dimana telah banyak

pesaing dengan kapasitas produk yang lebih murah. Tak hanya itu, harga bahan baku yang cenderung fluktuatif dimungkinkan produk harus lebih bervariasi agar konsumen puas. Dengan begitu, produk Suara Muhammadiyah Store perlu menyesuaikan dengan keinginan pelanggan agar mereka tidak pindah ke aplikasi lain.

REFERENSI

- Dewobroto, W. S. (2013). Penggunaan Business Model Canvas Sebagai Dasar Untuk Menciptakan Alternatif Strategi Bisnis dan Kelayakan Usaha. *Jurnal Teknik Industri*, 1, 215-230.
- Denscombe, M. (2007). *The good research guide*. Berkshire. England: McGraw-Hill Education.
- Erlyana, Y., & Hartono, H. (2017, December). Business model in marketplace industry using business model canvas approach: An e-commerce case study. In *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering* (Vol. 277, No. 1, p. 012066). IOP Publishing.

- Hermawan, A., & Pravitasari, R. J. (2013). Business Model Canvas (Kanvas Model Bisnis).
- Fauzia, I. Y. (2018). PERILAKU PEBISNIS DAN WIRAUSAHA MUSLIM DALAM MENJALANKAN ASAS TRANSAKSI SYARIAH. *Jurnal Akuntansi Multiparadigma*, 9(1).
- Fitria, T. N. (2017). Bisnis jual beli online (online shop) dalam Hukum Islam dan Hukum Negara. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 3(01), 52-62.
- Hendiana, R., & Aly, A. D. (2016). Transaksi Jual Beli Online Perspektif Ekonomi Islam. *Al-Mustashfa: Jurnal Penelitian Hukum Ekonomi Syariah*, 3(2).
- Irmawati, D. (2011). Pemanfaatan e-commerce dalam dunia bisnis. *Jurnal Ilmiah Orasi Bisnis-ISSN*, 2085, 1375.
- Indriany, N. (2017). Analisis Pengembangan Bisnis dengan Pendekatan Business Model Canvas pada Ud. Moga Jaya Surabaya. *Agora*, 5(1).
- Manajemen, T. P. (2012). Business Model Canvas Penerapan di Indonesia. Penerbit PPM, Indonesia.
- Miftah, A. (2015). Mengenal Marketing dan Marketers Syariah. *ISLAM-ICONOMIC: Jurnal Ekonomi Islam*, 6(2).
- Setijawibawa, M. (2015). Evaluasi model bisnis pada perusahaan x menggunakan business model canvas. *Agora*, 3(1), 305-313.
- Siahaan, T. (2014). Analisis model bisnis dari galeripos. Com dengan menggunakan business model canvas. *Image*, 3(1).
- Surendro, K. (2007). Pemanfaatan Enterprise Architecture Planning untuk Perencanaan Strategis Sistem Informasi. *Jurnal Informatika*, 8(1), 1-9.
- Pradana, M. (2015). Klasifikasi jenis-jenis bisnis e-commerce di indonesia. *Neo-Bis*, 9(2), 32-40.
- Kartikasari, D. (2018). Penerapan Model Bisnis Kanvas Terhadap Bisnis Jasa Angkut Penumpang Pada PT Internasional Golden Shipping. *Journal Of Applied Managerial Accounting*, 2(1 (Maret)), 6-14.
- Osterwalder, A. (2004). The business model ontology: A proposition in a design science approach.
- Osterwalder, A., Pigneur, Y., Oliveira, M. A. Y., & Ferreira, J. J. P. (2011). Business Model Generation: A handbook for visionaries, game changers and challengers. *African journal of business management*, 5(7), 22-30.

- Permana, D. J. (2015). Analisis Peluang Bisnis Media Cetak Melalui Pendekatan Bisnis Model Canvas Untuk Menentukan Strategi Bisnis Baru. *Faktor Exacta*, 6(4), 309-319.
- Sugiyono, D. R. (2000). *Metode Penelitian*. Bandung: CV Alfabeta.
- Stake, R. E. (1995). *The art of case study research*. Sage.
- Sarwono, J., Arikunto, M., & Arikunto, M. S. (2006). *Metode Penelitian. Kuantitatif Kualitatif*.
- Singarimbun Masri. (1989). "Metode dan Proses Penelitian" dalam Masri Singarimbun dan Sofian Efendi (eds). *Metode Penelitian Survai*. Jakarta : LP3ES.