

WORKSHOP *BUSINESS MODEL CANVAS* (BMC) DAN STRATEGI *SCALING UP* UNTUK UMKM HEBAT

Budi Prasetyo¹, Uruqul Nadhif Dzakiy¹, Yogi Suprayogi¹
Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Telkom University
Email: budiprasetyo@telkomuniversity.ac.id

Abstract

Purpose: Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan kemampuan pelaku UMKM dalam menyusun model bisnis yang terstruktur melalui *Business Model Canvas* (BMC) serta merumuskan strategi *scaling up* agar usaha dapat berkembang secara berkelanjutan.

Methodology/approach: Metode pelaksanaan dilakukan melalui workshop bekerja sama dengan Rumah BUMN, meliputi penyampaian materi interaktif, diskusi kelompok, studi kasus UMKM, dan simulasi penyusunan *Business Model Canvas*. Peserta juga diberikan pemahaman mengenai strategi *scaling up*, inovasi produk, penguatan brand, manajemen usaha, dan pemanfaatan teknologi digital.

Results/findings: Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan pemahaman pelaku UMKM dalam memetakan model bisnis, menyusun BMC, serta mengidentifikasi peluang pengembangan usaha melalui strategi *scaling up*.

Conclusion: Workshop ini efektif dalam meningkatkan kesiapan pelaku UMKM untuk mengelola usaha secara terstruktur dan berorientasi pada pertumbuhan, sehingga mampu meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha.

Keywords: *Business Model Canvas*, UMKM, Rumah BUMN

Article History

Received: December 2025

Reviewed: December 2025

Published: December 2025

Plagirism checker no 1564

DOI : prefix DOI :

10.8734/musytari.v1i2.359

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

1. Pendahuluan

Rumah BUMN yang berlokasi di Jl Jurang No 50 Kec Sukajadi Kel Pasteur Kota Bandung, merupakan wadah pembinaan dan pemberdayaan bagi para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang ingin meningkatkan kualitas serta kapasitas bisnisnya. Mayoritas anggota binaan Rumah BUMN terdiri dari pelaku UMKM di bidang kuliner, fashion, kriya, dan produk kreatif, dengan sebagian besar pelakunya adalah pengusaha pemula yang ingin mengembangkan usaha ke arah yang lebih profesional.

Sebagai lembaga yang didirikan untuk mendukung pemberdayaan ekonomi masyarakat, Rumah BUMN senantiasa berusaha bersinergi dengan berbagai pihak guna meningkatkan kualitas pengelolaan usaha anggotanya. Bentuk dukungan ini diwujudkan melalui berbagai program pelatihan, pendampingan, serta coaching clinic yang berorientasi pada peningkatan daya saing UMKM. Pada tahun ini, Rumah BUMN berupaya melaksanakan program pembelajaran yang lebih terstruktur dengan fokus pada penguatan model bisnis serta strategi *scaling up* bagi UMKM binaannya.

Saat ini, kondisi UMKM di bawah naungan Rumah BUMN menunjukkan potensi besar, namun lebih dari 60% pelaku usaha belum memahami bagaimana menyusun model bisnis secara komprehensif serta belum memiliki strategi pertumbuhan yang terarah. Akibatnya, banyak UMKM yang hanya mampu bertahan (*survive*) tanpa memiliki rencana ekspansi yang jelas, sehingga sulit untuk naik kelas dan menembus pasar yang lebih luas.

Melalui kolaborasi dengan tim dosen dari Universitas Telkom, pada tahun ini Rumah BUMN berencana menyelenggarakan Workshop *Business Model Canvas* (BMC) dan Strategi *Scaling up* untuk UMKM Hebat. Program ini bertujuan untuk membantu UMKM mengenali kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam bisnis mereka melalui alat praktis berupa BMC, sekaligus membekali mereka dengan strategi pengembangan usaha agar lebih siap menghadapi tantangan pasar modern.

Business Model Canvas (BMC) menawarkan berbagai keuntungan bagi UMKM, termasuk kemudahan dalam memetakan keseluruhan model bisnis secara sederhana, kemampuan untuk mengidentifikasi segmen pelanggan yang paling relevan, serta kejelasan dalam melihat hubungan antara nilai yang ditawarkan, saluran distribusi, dan sumber pendapatan (Pandu & Salim, 2023). Dengan memanfaatkan kerangka BMC, UMKM dapat menyusun strategi yang lebih terstruktur, meningkatkan daya saing, dan merancang pertumbuhan usaha secara efektif.

Menurut Osterwalder & Pigneur (2012) beberapa elemen utama BMC yang penting untuk UMKM meliputi:

1. Segmen Pelanggan. Menentukan kelompok pelanggan utama yang menjadi target usaha. Dengan memahami siapa pelanggan yang dilayani, UMKM dapat merancang produk dan layanan sesuai kebutuhan mereka.
2. Proposisi Nilai. Nilai unik yang ditawarkan kepada pelanggan untuk memecahkan masalah mereka atau memenuhi kebutuhan tertentu. UMKM perlu merumuskan keunggulan yang membuat konsumen memilih produk atau layanan mereka dibanding pesaing.
3. Saluran. Cara UMKM menjangkau pelanggan untuk menyampaikan proposisi nilai, mulai dari promosi, distribusi, hingga layanan purna jual. Saluran ini dapat berupa toko fisik, marketplace digital, maupun media sosial.
4. Hubungan Pelanggan. Strategi untuk membangun dan menjaga hubungan dengan pelanggan, seperti layanan personal, program loyalitas, maupun komunikasi melalui media sosial.
5. Sumber Pendapatan. Menunjukkan bagaimana UMKM menghasilkan pendapatan dari setiap segmen pelanggan. Misalnya melalui penjualan langsung, langganan, atau model freemium.
6. Sumber Daya Utama. Aset penting yang diperlukan untuk menjalankan usaha, seperti peralatan produksi, modal, jaringan distribusi, serta kompetensi SDM.
7. Aktivitas Utama. Aktivitas penting yang harus dilakukan untuk menciptakan dan menyampaikan proposisi nilai. Misalnya produksi, pemasaran, dan pengembangan produk.
8. Mitra Utama. Pihak ketiga yang bekerja sama untuk mendukung keberlangsungan usaha, seperti pemasok, distributor, atau lembaga pendukung (misalnya Rumah BUMN).
9. Struktur Biaya. Gambaran biaya yang diperlukan untuk menjalankan model bisnis, baik biaya tetap maupun variabel. Pemahaman struktur biaya membantu UMKM menjaga efisiensi operasional.

Penerapan *Business Model Canvas* dapat membawa dampak besar bagi pertumbuhan UMKM, karena membantu mereka memahami model bisnis secara menyeluruh, mengidentifikasi peluang pasar baru, memperkuat proposisi nilai, dan menyusun strategi yang lebih terarah. Dengan kerangka BMC, UMKM mampu berkompetisi secara lebih efektif, meningkatkan efisiensi operasional, dan menyiapkan rencana pengembangan usaha yang berkelanjutan. Melalui pendekatan ini, UMKM memiliki peluang lebih besar untuk berkembang, naik kelas, dan sukses menghadapi persaingan di pasar yang semakin dinamis.

Program pelatihan *Business Model Canvas* dan Strategi *Scaling up* ini dirancang untuk:

1. Meningkatkan pemahaman UMKM binaan Rumah BUMN tentang pentingnya *Business Model Canvas* sebagai alat untuk merancang dan mengelola model bisnis secara komprehensif.
2. Membekali pelaku UMKM dengan keterampilan praktis dalam menyusun BMC yang sesuai dengan kondisi usaha mereka, serta mengintegrasikannya ke dalam strategi pengembangan usaha.
3. Mendorong UMKM untuk mengadopsi strategi *scaling up* yang tepat, seperti diversifikasi produk, ekspansi pasar, dan pemanfaatan teknologi digital untuk mendukung pertumbuhan berkelanjutan.
4. Membantu UMKM membangun daya saing dan keberlanjutan usaha, melalui perencanaan bisnis yang lebih terstruktur, inovatif, dan adaptif terhadap perubahan pasar.

Selain itu, program ini direncanakan berdasarkan Roadmap Abdimas KK *Technology Based Management* FEB Universitas Telkom 2023-2028. Pada roadmap tersebut telah dijelaskan bahwa pada tahun ini (2025) abdimas fokus pada peningkatan Ekonomi dan Sumberdaya manusia yang salah satunya peningkatan keterampilan khususnya terkait pembuatan strategi pemasaran melalui workshop BMC. Pada kegiatan abdimas kali ini akan dilaksanakan Workshop *Business Model Canvas* (BMC) dan Strategi *Scaling up* untuk UMKM Hebat yang berada di bawah naungan Rumah BUMN.

2. Metodologi

Pelatihan ini akan diselenggarakan secara interaktif dengan menggabungkan elemen-elemen pembelajaran berupa ceramah, diskusi kelompok, studi kasus, simulasi, serta praktik langsung. Para peserta akan dilibatkan secara aktif dalam proses pembelajaran, memperoleh pemahaman mendalam melalui pertukaran ide, serta mempraktikkan konsep-konsep *Business Model Canvas* dan strategi *scaling up* secara aplikatif.

Detail Materi Pelatihan:

A. Identifikasi Kebutuhan

Melakukan survei dan wawancara dengan pelaku UMKM binaan Rumah BUMN untuk mengidentifikasi kebutuhan, tantangan, serta tingkat pemahaman mereka terkait perencanaan model bisnis dan strategi pengembangan usaha.

B. Pengembangan Modul Pelatihan

Mengembangkan modul pelatihan yang komprehensif dan sesuai dengan konteks UMKM lokal. Modul ini mencakup:

- Pengenalan *Business Model Canvas* (9 elemen utama).
- Latihan penyusunan BMC untuk usaha peserta.
- Studi kasus UMKM yang berhasil melakukan *scaling up*.
- Strategi pertumbuhan usaha: inovasi produk, perluasan pasar, digitalisasi, dan manajemen keuangan.
- Penguatan brand dan jaringan usaha.

C. Pelaksanaan Pelatihan

Mengadakan sesi pelatihan tatap muka secara interaktif, dengan kombinasi metode berikut:

- **Ceramah singkat**
Penyampaian konsep dasar BMC dan *scaling up*.
- **Diskusi kelompok**
Analisis model bisnis UMKM peserta.
- **Studi kasus**
Meninjau praktik terbaik UMKM sukses yang relevan.
- **Simulasi**
Penyusunan BMC dan perencanaan *scaling up* masing-masing usaha.
- **Mentoring dan konsultasi individu**
Pendampingan oleh fasilitator untuk membantu peserta menyesuaikan strategi dengan kondisi bisnis mereka.

D. Evaluasi

Evaluasi efektivitas program dilakukan dengan beberapa cara:

- **Pre-test dan post-test** untuk mengukur peningkatan pemahaman peserta.
- **Kuesioner dan wawancara** untuk menilai kepuasan serta kebermanfaatan pelatihan.
- **Observasi hasil praktik**, seperti BMC yang disusun peserta dan rencana *scaling up* yang dirancang.

3. Hasil dan pembahasan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat berupa Workshop *Business Model Canvas* (BMC) dan Strategi *Scaling up* yang dilaksanakan pada UMKM binaan Rumah BUMN bekerja sama dengan Universitas Telkom bertujuan untuk meningkatkan kapasitas strategis pelaku UMKM dalam merancang dan mengelola model bisnis secara sistematis. Kondisi awal menunjukkan bahwa sebagian besar UMKM masih berorientasi pada aktivitas operasional harian tanpa perencanaan strategis jangka menengah dan panjang, sebagaimana juga ditemukan dalam berbagai studi UMKM di Indonesia (Selamat & Tunjungsari, 2021).

Hasil *pre-test* dan *post-test* menunjukkan peningkatan pemahaman peserta terhadap konsep *Business Model Canvas*. Peserta mulai memahami keterkaitan antar elemen model bisnis, seperti segmen pelanggan, proposisi nilai, saluran distribusi, serta struktur biaya dan sumber pendapatan. Temuan ini sejalan dengan Osterwalder dan Pigneur (2012) yang menegaskan bahwa BMC membantu usaha kecil memvisualisasikan logika bisnis secara komprehensif dan mudah dipahami.

Materi yang disampaikan oleh Dr. Uruqul Nadhif Dzakiy, S.Si., M.T menekankan pentingnya kesesuaian antara model bisnis yang dirancang dengan kondisi riil perusahaan. Peserta diminta mengidentifikasi kondisi usaha masing-masing, termasuk skala usaha, sumber daya utama, dan tantangan implementasi. Pendekatan ini relevan dengan konsep pembelajaran orang dewasa

(andragogi) yang menyatakan bahwa proses belajar akan lebih efektif ketika dikaitkan dengan pengalaman langsung peserta (Merriam, 2001).



Gambar 1. Penyampaian Materi *Business Model Canvas*

Sumber: Diolah oleh Penulis (2020)

Diskusi pelatihan mengungkap pertanyaan kritis dari peserta terkait penentuan keunikan usaha, khususnya apakah diferensiasi sebaiknya dibangun melalui brand perusahaan atau *brand* produk. Isu ini banyak muncul pada pelaku usaha ritel yang menjual berbagai merek (*multi-brand*), sehingga tidak memiliki kontrol penuh terhadap brand produk. Kondisi ini mencerminkan tantangan khas sektor ritel dalam membangun proposisi nilai yang berkelanjutan (Van der Maelen, Breugelmans, & Cleeren, 2017).

Melalui diskusi konseptual dan contoh kasus, peserta diarahkan untuk memahami bahwa dalam konteks ritel multi-brand, diferensiasi lebih efektif dibangun melalui brand perusahaan (*store brand*), kualitas layanan, pengalaman pelanggan, dan kurasi produk. Pendekatan ini sejalan dengan pandangan Nadeem, Tan, Tajvidi, dan Hajli (2021) yang menekankan bahwa nilai pelanggan tidak hanya berasal dari produk, tetapi juga dari pengalaman dan hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Pada sesi pemetaan BMC, peserta diminta mengidentifikasi tantangan penerapan setiap elemen model bisnis. Tantangan utama yang muncul meliputi keterbatasan sumber daya manusia, permodalan, serta rendahnya pemanfaatan teknologi digital. Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang menyebutkan bahwa keterbatasan internal menjadi hambatan utama UMKM dalam mengimplementasikan strategi bisnis secara optimal (Sari, Alawiyah, Iza, & Munandar, 2023)

Hasil praktik menunjukkan bahwa banyak UMKM sebelumnya belum mengelola aspek mitra utama dan struktur biaya secara sistematis. Setelah pelatihan, peserta mulai menyadari pentingnya kolaborasi dengan pemasok, distributor, dan lembaga pendukung, serta perlunya pencatatan biaya yang lebih akurat. Hal ini mendukung pandangan bahwa efisiensi operasional dan kemitraan strategis merupakan fondasi penting dalam upaya *scaling up* UMKM (Arizona & Astuti, 2025).

Studi kasus UMKM yang berhasil melakukan *scaling up* memberikan pemahaman bahwa pertumbuhan usaha tidak selalu identik dengan ekspansi besar. Peserta memahami bahwa *scaling up* dapat dilakukan secara bertahap melalui peningkatan kualitas produk, optimalisasi

pasar yang sudah ada, dan digitalisasi pemasaran. Pendekatan bertahap ini sesuai dengan karakteristik UMKM yang memiliki keterbatasan sumber daya (Giovanni et al., 2025).

Hasil evaluasi kuesioner menunjukkan tingkat kepuasan peserta yang tinggi terhadap metode pelatihan yang bersifat partisipatif dan aplikatif. Peserta menilai bahwa diskusi, simulasi, dan mentoring individu lebih relevan dibandingkan metode ceramah satu arah. Temuan ini sejalan dengan pendekatan pengabdian masyarakat berbasis partisipasi yang dinilai mampu meningkatkan keberlanjutan dampak program (Umanailo & Irianto, 2019)

Tabel 1. Evaluasi Kuesioner Kepuasan Peserta

Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
Materi kegiatan sesuai dengan kebutuhan mitra/ peserta	75%	25%	0,00%	0,00%	0,00%
Waktu pelaksanaan kegiatan ini relatif sesuai dan cukup	57,5%	42,5%	0,00%	0,00%	0,00%
Materi/kegiatan yang disajikan jelas dan mudah dipahami	52,5%	47,5%	0,00%	0,00%	0,00%
Panitia memberikan pelayanan yang baik selama kegiatan	55%	45%	0,00%	0,00%	0,00%
Masyarakat menerima dan berharap kegiatan-kegiatan seperti ini dilanjutkan di masa yang akan datang	70%	30%	0,00%	0,00%	0,00%
Materi kegiatan sesuai dengan kebutuhan mitra/ peserta	75%	25%	0,00%	0,00%	0,00%

Sumber: Data diproses oleh Penulis (2025)

Berdasarkan Tabel 1, hasil evaluasi kuesioner kepuasan peserta, kegiatan Workshop *Business Model Canvas* (BMC) dan Strategi *Scaling up* menunjukkan tingkat penerimaan dan kepuasan yang sangat tinggi. Sebanyak 75% peserta menyatakan sangat setuju dan 25% setuju bahwa materi kegiatan sesuai dengan kebutuhan mitra atau peserta. Temuan ini mengindikasikan bahwa perancangan materi telah selaras dengan permasalahan riil yang dihadapi UMKM, khususnya terkait keterbatasan pemahaman dalam menyusun model bisnis dan strategi pengembangan usaha. Tingginya tingkat kesesuaian materi juga mencerminkan keberhasilan tahap identifikasi kebutuhan yang dilakukan sebelum pelaksanaan kegiatan.

Dari aspek pelaksanaan, 57,5% peserta sangat setuju dan 42,5% setuju bahwa waktu pelaksanaan kegiatan sudah relatif sesuai dan mencukupi, sementara 52,5% peserta sangat setuju dan 47,5% setuju bahwa materi yang disajikan jelas dan mudah dipahami. Tidak adanya respons netral maupun negatif (TS dan STS = 0%) menunjukkan bahwa metode penyampaian materi, diskusi, dan praktik yang diterapkan mampu mendukung proses pembelajaran secara efektif. Selain itu, penilaian positif terhadap pelayanan panitia, dengan 55% sangat setuju dan 45% setuju, menunjukkan bahwa aspek teknis dan non-teknis kegiatan telah dikelola dengan baik sehingga mendukung kenyamanan dan partisipasi aktif peserta selama kegiatan berlangsung.

Lebih lanjut, tingginya harapan peserta terhadap keberlanjutan program, yang ditunjukkan oleh 70% sangat setuju dan 30% setuju bahwa kegiatan serupa perlu dilanjutkan di masa mendatang, menegaskan bahwa program ini dirasakan memberikan manfaat nyata. Secara keseluruhan, temuan evaluasi ini memperkuat kesimpulan bahwa kegiatan pengabdian ini berkontribusi dalam meningkatkan kapasitas strategis UMKM binaan Rumah BUMN dalam memahami model bisnis, diferensiasi usaha, dan strategi *scaling up*. Dengan penerapan *Business Model Canvas* yang disesuaikan dengan kondisi perusahaan dan tantangan implementasi, UMKM memiliki fondasi yang lebih kuat untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha. Temuan ini menegaskan bahwa pelatihan berbasis BMC merupakan pendekatan yang relevan dan aplikatif dalam konteks pemberdayaan UMKM.



Gambar 2. Foto Bersama Seluruh Peserta

Sumber: Diolah oleh Penulis (2025)

4. Kesimpulan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat melalui Workshop *Business Model Canvas* (BMC) dan Strategi *Scaling up* yang dilaksanakan pada UMKM binaan Rumah BUMN bekerja sama dengan Universitas Telkom terbukti efektif dalam meningkatkan pemahaman dan kapasitas strategis pelaku UMKM dalam merancang serta mengelola model bisnis secara lebih terstruktur. Melalui pendekatan pembelajaran yang interaktif dan aplikatif, peserta mampu memahami keterkaitan antar elemen *Business Model Canvas*, mulai dari segmen pelanggan, proposisi nilai, hingga struktur biaya dan sumber pendapatan, yang sebelumnya belum dikelola secara sistematis.

Pendampingan dan diskusi yang difasilitasi oleh Dr. Uruqul mendorong peserta untuk merefleksikan kondisi riil usaha serta tantangan implementasi strategi bisnis yang dihadapi. Temuan penting dari kegiatan ini adalah meningkatnya pemahaman UMKM, khususnya pelaku ritel multi-brand, mengenai strategi diferensiasi usaha yang tidak semata-mata bertumpu pada brand produk, tetapi juga pada penguatan brand perusahaan, kualitas layanan, pengalaman pelanggan, serta pengelolaan hubungan jangka panjang dengan konsumen sebagai sumber keunggulan bersaing.

Secara keseluruhan, pelatihan ini memberikan kontribusi nyata dalam memperkuat kesiapan UMKM untuk melakukan *scaling up* secara bertahap dan berkelanjutan. Peserta memahami

bahwa pertumbuhan usaha dapat dimulai dari perbaikan internal, efisiensi operasional, pemanfaatan kemitraan strategis, serta optimalisasi teknologi digital sesuai dengan kapasitas usaha. Dengan demikian, penerapan *Business Model Canvas* yang kontekstual dan adaptif terbukti relevan sebagai instrumen pemberdayaan UMKM, serta berpotensi memberikan dampak jangka panjang dalam meningkatkan daya saing dan keberlanjutan UMKM binaan Rumah BUMN.

Ucapan Terima Kasih

Penulis menyampaikan apresiasi dan terima kasih kepada Universitas Telkom atas dukungan yang diberikan dalam pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (Abdimas), baik dalam bentuk pendanaan maupun kesempatan yang memungkinkan terselenggaranya pelatihan *Business Model Canvas* dan strategi *scaling up* UMKM ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada mitra kegiatan, Rumah BUMN, atas kerja sama dan partisipasi aktif selama pelaksanaan kegiatan, sehingga program dapat berjalan dengan baik dan memberikan manfaat bagi peserta.

Selain itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh tim pelaksana Abdimas, yaitu Dr. Budi Prasetyo, S.Sos., M.M., Dr. Uruqul Nadhif Dzakiy, S.Si., M.T., dan Dr. Yogi Suprayogi, S.SE., M.M., yang telah berkontribusi secara aktif dalam perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi kegiatan. Semoga seluruh dukungan dan kontribusi yang diberikan mendapatkan balasan terbaik dari Allah SWT serta membawa keberkahan bagi semua pihak yang terlibat. Aamiin.

Referensi

- Akhmad, K., Suyatno, A., & Patricia, B. (2024). Determining A Micro, Small And Medium Enterprises (MSME) Cluster Development Strategy Using Swot Analysis and The *Business Model Canvas* Approach. *Proceeding of International Conference on Science, Health, And Technology*. <https://doi.org/10.47701/icohetech.v5i1.4139>.
- Arizona, V., & Astuti, D. (2025). Strategi Pemasaran Digital dan Operasional dalam Meningkatkan Kinerja UMKM: Tinjauan Pustaka Kualitatif. *MENAWAN : Jurnal Riset dan Publikasi Ilmu Ekonomi*. <https://doi.org/10.61132/menawan.v3i3.1397>.
- Giovanni, A., Hartono, B., Hirawati, H., Sijabat, Y., Lionora, C., Aprilia, V., Witantri, G., & Kurniasari, E. (2025). Strategies for Improving the Performance of Micro, Small and Medium Enterprises. *JURISMA : Jurnal Riset Bisnis & Manajemen*. <https://doi.org/10.34010/jurisma.v15i1.14281>.
- Merriam, S. (2001). Andragogy and Self-Directed Learning: Pillars of Adult Learning Theory. *New Directions for Adult and Continuing Education*, 2001, 3-14. <https://doi.org/10.1002/ace.3>.
- Nadeem, W., Tan, T., Tajvidi, M., & Hajli, N. (2021). How do experiences enhance brand relationship performance and value co-creation in social commerce? The role of consumer engagement and self brand-connection. *Technological Forecasting and Social Change*, 171, 120952. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.120952>.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2012). Business Model Generation. *Kybernetes*, 41, 823-824. <https://doi.org/10.1108/03684921211261761>.

- Pandu, Y., & Salim, S (2023). Pelatihan Pembuatan *Business Model Canvas* Bagi Usaha Kecil Menengah Sidayu Gresik. *Cakrawala: Jurnal Pengabdian Masyarakat Global*. <https://doi.org/10.30640/cakrawala.v2i3.1488>.
- Sari, R., Alawiyah, N., Iza, M., & Munandar, A. (2023). Systematic Literature Review (SLR): Kinerja UMKM di Indonesia dilihat dari Faktor Internal. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*. <https://doi.org/10.33087/jiubj.v23i2.4024>.
- Selamat, F., & Tunjungsari, H. (2021). Meningkatkan Skala UMKM Jambi dengan Penyusunan Rencana Bisnis yang Aplikatif. *Journal of Sustainable Community Development (JSCD)*. <https://doi.org/10.32924/jscd.v3i3.54>.
- Umanailo, R., , S., & Irianto, H. (2019). Effectiveness Of The Use Of Demonstration And Lecture Method, Group Discussion And Lecture Method, And Lecture Method In Food Processing Counseling At Karanganyar District Of Central Java, Indonesia. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*. <https://doi.org/10.18551/rjoas.2019-03.20>.
- Van Der Maelen, S., Breugelmans, E., & Cleeren, K. (2017). The Clash of the Titans: On Retailer and Manufacturer Vulnerability in Conflict Delistings. *Journal of Marketing*, 81, 118 - 135. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0282>.