

APLIKASI BISNIS MODEL CANVAS PADA USAHA MAKANAN DI MEDAN

Keumala Hayati^{1*}, Jholant Bringg
Luck Amelia²

^{1,2)} Akuntansi, Universitas Prima
Indonesia

Article history

Received : 22 Agustus 2022

Revised : 12 September 2022

Accepted : 6 November 2022

*Corresponding author

Keumala Hayati

Email:

keumalahayatihakim@gmail.com

Abstrak

Menurunnya geliat kuliner di masa pandemik Covid-19 mengakibatkan penurunan omset penjualan usaha kuliner, termasuk di Kota Medan yang dikenal dengan surganya kuliner. Ditambah dengan adanya penerapan PPKM level 4 ini menyebabkan daya tahan UMKM semakin rentan. Padahal, kontribusi UMKM terhadap perekonomian Indonesia meliputi kemampuan menyerap 97% dari total tenaga kerja yang ada, serta dapat menghimpun sampai 60,4% dari total investasi. Beberapa masalah klasik turut memperparah kondisi UMKM saat ini termasuk masalah pemasaran dan pendampingan. Kegiatan ini merupakan pendampingan kepada UMKM dan bantuan pemasaran dalam meminimalisir dampak yang terjadi. Pelaksanaan kegiatan ini berfokus kepada mitra Sop Sumsum Langa dengan beberapa tahapan yaitu, observasi mitra, analisis usaha mitra, perumusan Bisnis Model Canvas, pelaksanaan pemasaran digital, dan evaluasi. Hasil dari kegiatan pendampingan ini adalah meningkatnya kemampuan mitra dalam menyusun bisnis model Canvas dan meningkatnya omset penjualan mitra.

Kata Kunci: Bisnis Model Canvas; UMKM; Pedampingan

Abstract

The decline in culinary activity during the Covid-19 pandemic caused a decline in sales turnover for culinary businesses, including in the city of Medan, which is known as a culinary paradise. Coupled with the implementation of PPKM level 4, the resilience of MSMEs is increasingly vulnerable. The contribution of MSMEs to the Indonesian economy includes the ability to absorb 97% of the total workforce and collect up to 60.4% of total investment. Several classic problems have exacerbated the current condition of MSMEs, including marketing and mentoring problems. This activity assists MSMEs and marketing assistants in minimizing the impact that occurs. The implementation of this activity focuses on Sop Sumsum Langa partners with several stages, namely partner observation, partner business analysis, Business Model Canvas formulation, digital marketing implementation, and evaluation. The result of this mentoring activity is an increase in the ability of partners to develop a Canvas business model and an increase in partner sales turnover.

Keywords: Business Model Canvas; UMKM; Mentoring

Copyright © 2023 Keumala Hayati & Jholant Bringg Luck Amelia

PENDAHULUAN

Tak terasa, setahun lebih sudah Negeri mengalami pandemik akibat Covid 19. Selepas lebaran, Awal Bulan Mei 2021 lalu, pemerintah menginformasikan lonjakan kasus Covid 19 yang semakin tinggi yang disebabkan oleh kenaikan mobilitas penduduk yang terjadi setelah liburan panjang. Pemerintah memutuskan untuk menerapkan PPKM level 4 di luar pulau Jawa dan Bali, termasuk Kota Medan yang menjadi daerah kasus lonjakan Covid 19 varian Delta (Ulya, 2021a). Melemahnya daya beli masyarakat sebagai dampak pandemik Covid 19 ditambah dengan adanya penerapan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) level 4 ini menyebabkan daya tahan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) semakin rentan. Para pelaku UMKM mengeluhkan dampak PPKM dinilai lebih berat dibandingkan dengan kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) yang dilakukan beberapa waktu yang lalu. Jika PPKM masih diperpanjang, akan banyak UMKM yang merugi dan gulung tikar (Rachmawati, 2021). Padahal, kontribusi UMKM terhadap perekonomian Indonesia meliputi kemampuan menyerap 97% dari total tenaga kerja yang ada, serta dapat menghimpun sampai 60,4% dari total investasi (Saputra, 2021). Semua lapisan sektor terkena imbasnya, terutama sektor kuliner (Herdian, 2020).

Beberapa wilayah Kota Medan yang dikenal dengan "surga kuliner" (Jurnal Asia, 2017; Kompas, 2008) seperti Jalan Setia Budi, termasuk dalam wilayah penyekatan di 5 kecamatan yang menjadi fokus Pemerintah Kota Medan. Sop Sumsu Langsa merupakan salah satu tempat kuliner yang terletak di Jalan Setia Budi. Selama PPKM, rumah makan atau pun *café* dilarang untuk menerima *pelanggan* untuk makan di tempat, dan hanya berlaku penjualan bungkus. Penjualan yang didapatkan oleh mitra hanya dari *penjualan bungkus* dan bantuan *Go Food* atau *Grab Food*. Kondisi ini membuat mitra harus memutar otak untuk menggaji karyawannya, juga untuk membeli bahan baku yang harganya semakin meroket. Tentu hal ini merupakan masalah yang cukup rumit, mengingat para pemilik usaha mengalami penurunan omzet penjualan hingga 70%.

Meski kembali dihadapkan dengan berbagai tantangan, pelaku UMKM tetap harus bertahan dan tumbuh dalam situasi sulit saat ini. Mulai dari mengatur strategi keuangan yang tepat hingga memanfaatkan teknologi digital untuk pemasaran produk. Mau tidak mau, dunia berubah, bisnis juga dituntut untuk dapat beradaptasi dengan perubahan ini. Saat ini, jumlah UMKM yang sudah *go digital*, baru mencapai 19% atau sekitar 12 juta UMKM dari sebelumnya di Tahun 2020 sejumlah 13%. Jumlah ini masih cukup jauh dari target program digitalisasi yang dicanangkan pemerintah sebanyak 30 juta UMKM (Ulya, 2021b). Perubahan bisnis kearah digital ini tentu saja belum bisa diadaptasi sepenuhnya oleh UMKM. Beberapa masalah klasik turut memperparah kondisi UMKM saat ini, Mulai dari mayoritas UMKM yang tidak berbadan hukum resmi, tidak memiliki laporan keuangan, kemampuan menggunakan teknologi yang rendah (Tambunan, 2011), masalah pemasaran (CNN Indonesia, 2020), hingga masalah pendampingan (Ulya, 2021a). Sop Sumsu Langsa merupakan salah satu makanan kuliner yang sudah lama beroperasi di Kota Medan dan dapat dikatakan sebagai destinasi kuliner Kota Medan (Angelin, 2018). Ditengah pandemic Covid 19 lalu, Sop Sumsu Langsa juga mengalami dampak yang memprihatinkan. Sangat disayangkan jika UMKM kuliner yang menjadi destinasi kota Medan terpuruk. Tim melihat urgensi untuk keadaan ini, sehingga tim melakukan pendampingan UMKM dengan memilih Sop Sumsu Langsa sebagai mitra.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pendampingan ini dilakukan mulai bulan Januari sampai dengan Mei 2022 di Warung Sop Sumsu Langsa yang beralamat di Jalan Setia Budi No. 17b, Medan. Metode pelaksanaan program pendampingan ini memiliki beberapa tahapan yang dimulai dari observasi mitra, analisis usaha mitra, perumusan Bisnis Model Canvas (BMC), pelaksanaan pemasaran digital, dan evaluasi. Untuk keberhasilan program ini diukur dengan melihat peningkatan kemampuan mitra dalam menyusun BMC serta meningkatnya penjualan mitra.

HASIL PEMBAHASAN

Output dari kegiatan ini adalah pembuatan BMC untuk usaha mitra sehingga dapat memudahkan mitra dalam menentukan langkah yang akan diambil selanjutnya. Berikut hasil BMC untuk mitra:

1. Pelanggan Segments

Pelanggan Segments menggambarkan sekelompok orang ataupun organisasi yang ingin dilayani oleh perusahaan. Pelanggan merupakan jantungnya usaha. Jika suatu usaha tidak memiliki pelanggan, maka usaha tersebut tidak akan bertahan lama. Pertanyaan yang wajib diketahui oleh mitra adalah siapa pembeli atau pelanggan utama dari produk yang kita jual? Dan mengapa mereka? Mitra mengungkapkan bahwa pembeli ataupun pelanggan utama dari Sop ini merupakan masyarakat dari segala usia dan segala kalangan. Sop merupakan makanan yang familiar bagi masyarakat, juga dapat dikatakan bahwa sop sering diberikan kepada orang yang sedang sakit dengan tujuan pemulihan dan mempermudah untuk menelan makanan. Jadi, segala usia dapat mengonsumsi makanan ini.

Business Model Canvas		Designed for:	Designed by:	Date:	Version:
		Sop Sumsu Langsa	Tim Riset Keilmuan	15 Jan 2022	2.0
Key Partners	Key Activities	Value Propositions	Customer Relationships	Customer Segments	
<ul style="list-style-type: none"> - Influencer - Akun review makanan - Mediantalk - Aplikasi antar makanan (Grabfood, GoFood, ShopeeFood) 	<ul style="list-style-type: none"> - Menjual aneka sop dan soto, termasuk berbahan dasar lembu dan ayam - Metode memasak bahan baku dengan rempah-rempah khas Aceh selama kurang lebih 2-3 jam - Memegang khasiat makanan sop di warung 	<ul style="list-style-type: none"> - Makanan panas dan segar - Melindungi persediaan dan mencegah osteoarthritis - Baik untuk pengobatan patah tulang - Makanan sehat penuh nutrisi - Lokasi yang cukup strategis di wilayah kuliner - Sersasi makan yang berbeda untuk menu sop sumsu menggunakan sedotan 	<ul style="list-style-type: none"> - Sosial Media terutama dari Instagram, Facebook - Free snack untuk pemesanan online 	Segala usia Segala kalangan	
Key Resources	Channels	Revenue Streams		Cost Structure	
<ul style="list-style-type: none"> - Barang dagangan - Pegawai - Bangunan Warung - Media sosial - Bahan baku dan penolong 	<ul style="list-style-type: none"> - Penjualan langsung - Pemesanan online, Gofood, Grabfood, ShopeeFood - Media sosial - Reservasi 	<ul style="list-style-type: none"> - Keuntungan penjualan berbagai macam sop dan soto - Keuntungan penjualan snack - Keuntungan penjualan konsinyasi (kerupuk dan otak-otak) 		<ul style="list-style-type: none"> - Biaya bangunan warung - Biaya air listrik - Biaya promosi - Biaya bahan baku dan bahan penolong - Biaya pegawai 	

Gambar 1. Bisnis Model Canvas mitra

2. Value Propositions

Value propositions menggambarkan penggabungan antara produk dengan layanan yang menciptakan nilai unggul untuk segmen pelanggan yang spesifik. Pertanyaan yang wajib diketahui mitra adalah: (a) Nilai unggul apa yang dapat mitra berikan kepada segmen yang kita tuju?; (b) Kebutuhan apa yang produk mitra berikan kepada segmen pasar kita?; (c) Mengapa mereka harus membeli produk kita dibandingkan dengan produk pesaing?. Beberapa jawaban mitra yang telah disusun adalah sop ini merupakan makanan panas sehingga sangat baik dikonsumsi dalam segala cuaca apalagi Ketika musim hujan. Meskipun makanan panas, bukan berarti tidak bisa disantap Ketika cuaca panas. Berdasarkan hasil pengamatan lapangan, meski cuaca panas, pelanggan tetap datang untuk membeli untuk makan ditempat ataupun untuk penjualan bungkus. Mitra memiliki produk unggulan yaitu Sop Sumsu, yang merupakan sop dengan kaki sapi yang telah direbus lama dengan rempah-rempah yang khas. Beberapa khasiat dari sop sumsu ini adalah sebagai anti-inflamasi dan mengurangi gejala kolitis ulseratif (Hsu et al., 2017), menjaga Kesehatan kulit (Lee et al., 2009), pemulihan patah tulang serta mencegah osteoarthritis. Berikut tabel komposisi gizi dari Sop Sumsu/kaki Sapi:

Komposisi gizi pangan dihitung per 100 g, dengan Berat Dapat Dimakan (BDD) 100 %					
Air (<i>Water</i>)	: 84.5 g	Kalsium (<i>Ca</i>)	: 302 mg	Retinol (<i>Vit. A</i>)	: 48 mcg
Energi (<i>Energy</i>)	: 68 Kal	Fosfor (<i>P</i>)	: 15 mg	Karoten Total (<i>Re</i>)	: 150 mcg
Protein (<i>Protein</i>)	: 9.0 g	Besi (<i>Fe</i>)	: 2.2 mg	Thiamin (<i>Vit. B1</i>)	: 0.46 mg
Lemak (<i>Fat</i>)	: 1.9 g	Natrium (<i>Na</i>)	: 435 mg	Vitamin C (<i>Vit. C</i>)	: 0 mg
Karbohidrat (<i>CHO</i>)	: 3.7 g				
Abu (<i>ASH</i>)	: 0.9 g				

Gambar 2. Kandungan gizi kaki sapi: <https://www.panganku.org/>

Berdasarkan data komposisi gizi dari Sop Kaki Sapi, terlihat bahwa kalsium (Ca) memiliki nilai sebesar 302 mg yang bermanfaat untuk membangun kesehatan tulang dan gigi, mendukung kerja sistem saraf, dan lainnya. Kebutuhan akan kalsium harian untuk usia dewasa hingga 1000 mg. Sementara untuk anak-anak, kebutuhan akan kalsium per hari hingga 2500 mg. Mitra juga menjual olahan lain seperti Sop Buntut, Sop Daging, Sop Kambing, Soto Ayam dan sehingga pelanggan yang tidak menyukai atau tidak dapat mengkonsumsi sop tulang, dapat memilih alternatif makanan lain. Keunggulan produk mitra terletak pada kekentalan kuah sop dan aroma campuran bawang goreng yang khas. Produk sop mitra tidak berwarna bening seperti sop yang biasa dilihat, tetapi berwarna gelap sedikit keruh dan kental dan memberikan rasa manis dari kaldu daging sapi dan tulang sapi

yang direbus lama. Dalam penyajiannya, sop diberikan kentang, tomat, daun sop, bawang goreng, perasan jeruk nipis serta cincangan daging. Meskipun ini merupakan makanan, tetapi cara menikmati makanan sop sumsum ini berbeda, yaitu dengan mengisi kuah ke dalam tulang sumsum dan menyeruput sumsum menggunakan sedotan.



Gambar 3. Sop Sumsum, Sop Buntut dan Soto Daging

3. Channel

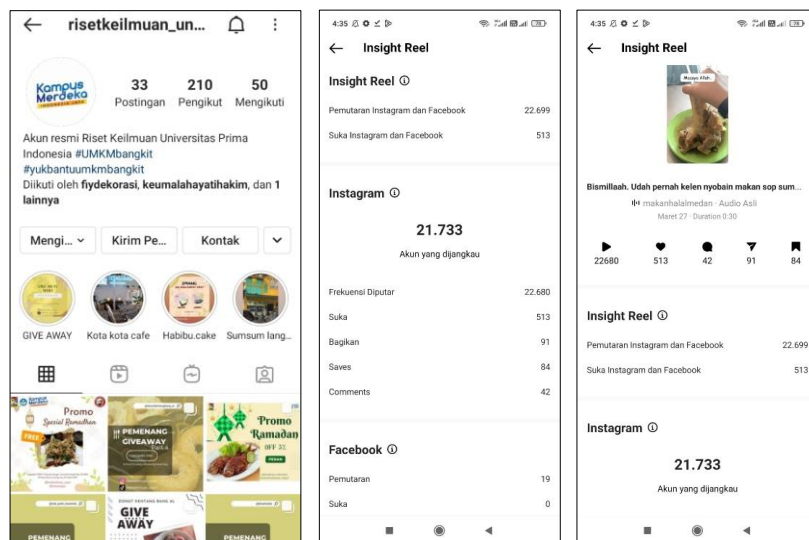
Channel atau saluran merupakan gambaran bagaimana mitra dapat berkomunikasi dengan pelanggan dan menjangkau pelanggan untuk mewujudkan nilai unggul. Dalam konsep BMC, *Channel* seperti wadah untuk menyampaikan nilai unggul produk mitra ke pasar/segmen yang telah kita tuju. Ketika pandemic covid melanda, aktivitas di luar ruangan sangat terbatas dan masyarakat mengalihkan pekerjaan dari rumah. Kondisi ini secara tidak langsung membentuk mitra untuk menetapkan *channel* efektif dan efisien. Tingginya pemakaian internet di Indonesia menjadikan internet sebagai bahan segala informasi, terutama untuk generasi muda, pertanyaan yang digunakan untuk menentukan *channel*: (a) Bagaimana mitra menjual produk kepada pelanggan?; (b) *Channel* manakah yang terbaik?; (c) Bagaimana cara mitra mengintegrasikan *channel* tersebut dengan kebiasaan pelanggan?. Mitra menjual produk secara langsung, baik untuk makan ditempat maupun penjualan bungkus. Pembatasan jarak ketika pandemic mengurangi jumlah pengunjung warung mitra, sehingga mitra mengandalkan penjualan bungkus dari penyedia layanan antar jemput seperti *Go Food* dan *Grab Food*. Mengingat segmen pasar mitra adalah segala usia dan kalangan, maka *channel* akan difokuskan ke pemasaran digital. Instagram dan Facebook dipilih sebagai *channel* terbaik yang dapat menghubungkan dan mengenalkan produk mitra ke pelanggan baru.



Gambar 4. Spanduk dan label kemasan yang disiapkan tim untuk mitra

4. *Pelanggan Relationship*
Pelanggan Relationship merupakan hubungan yang dibangun mitra terhadap pelanggan. Pertanyaan *relationship* disini adalah: (a) Jenis hubungan apa yang akan dibangun untuk usaha mitra?; (b) Bagaimana cara mitra mengintegrasikan hubungan tersebut dengan model bisnisnya?. Mitra melakukan pendekatan hubungan pelanggan dengan memberikan *free snack* untuk pembelian daring maupun luring, juga memberikan potongan ongkir khusus untuk pembelian daring via *Grab Food* dan *Go Food*.
5. *Revenue Stream*
Revenue Stream menggambarkan arus kas yang dihasilkan dari sumber pendapatan mitra. Pertanyaan untuk *revenue stream* adalah: (a) Nilai unggul apa yang membuat pelanggan benar-benar bersedia untuk membayar lebih? (b) Bagaimana cara pembayaran pelanggan?; (c) Apa saja sumber penghasilan mitra dari bisnis ini?. Sumber penghasilan mitra berasal dari penjualan makanan yang meliputi nasi putih, sop daging, sop sumsum, sop ayam, soto daging, soto ayam dan lainnya. Mitra juga memiliki sumber penghasilan lain yaitu konsinyasi atas kerupuk dan otak-otak. Pembayaran pelanggan dapat dilakukan secara tunai maupun menggunakan kode QRIS.
6. *Key Resources*
Key Resources merupakan komponen sumber daya utama yang menggambarkan aset terpenting yang diperlukan agar sebuah model bisnis dapat berfungsi. Pertanyaan untuk *key resources* ini adalah sumber daya utama apa yang dimiliki mitra untuk mendukung nilai unggul usaha mitra?. Mitra memiliki beberapa sumber daya meliputi: barang dagangan, merk usaha, dan karyawan.
7. *Key Activities*
Key activities merupakan aktivitas kunci yang menunjukkan hal-hal terpenting yang harus dilakukan oleh mitra agar model bisnisnya dapat berjalan dengan lancar. Aktivitas utama yang dilakukan mitra adalah: mengubah bahan mentah menjadi barang jadi dengan merebus lama daging, kaki sapi, buntut kedalam air dan diberikan rempah-rempah khas selama kurang lebih 2-3 jam.
8. *Key Partnership*
Key Partnership merupakan komponen yang menggambarkan jaringan pemasok yang terlibat dalam bisnis mitra. Mitra memiliki beberapa pemasok tetap yang menyediakan bahan baku mentah. Sementara untuk bagian pemasaran, mitra bekerja sama dengan *influence* serta beberapa layanan pesan antar.
9. *Cost Structure*
Cost Structure ini menggambarkan semua biaya yang dikeluarkan mitra untuk menjalankan bisnis ini yang meliputi: biaya sewa bangunan, biaya tenaga kerja, biaya bahan baku, biaya *overhead*, biaya air dan listrik serta biaya-biaya lainnya.

Hasil yang didapatkan selama kegiatan pendampingan ini dari segi pemasaran digital, dapat dilihat dari *insight reels* Instagram dan Facebook dari salah satu *influence* makanan Kota Medan (gambar 5). Tim membuat satu akun untuk mempromosikan dan membantu mitra dengan nama riset keilmuan Universitas Prima Indonesia (UNPRI). *Channel* yang dipilih adalah akun Instagram *Influence* makanan Kota Medan, yaitu: @makanhalalmedan. *Reel* ini menampilkan tampak depan warung, alamat, kondisi warung, penyajian produk serta review rasa produk. Terlihat dari gambar diatas, frekuensi *reel* ini diputar adalah sebanyak 22.680 kali dengan 513 like, 91 akun yang membagikan kembali di postingan mereka, 84 akun yang save, dan 42 akun yang memberikan komentar via Instagram dan diputar 19 kali via Facebook. Interaksi ini dapat memberikan gambaran bahwa informasi mengenai produk mitra kepada pelanggan sudah cukup tercapai. Untuk akun yang membagikan, save, dan komentar, setidaknya akan memberikan review kepada kerabat atau pun temannya untuk mencoba produk.



Gambar 5. Hasil insight promosi Instagram

Sedangkan untuk hasil secara penjualan, dapat terlihat didalam grafik terjadinya peningkatan penjualan mitra (dalam bentuk porsi) dalam beberapa bulan berikutnya yaitu Maret - Mei. Berdasarkan hasil wawancara mitra, mitra mengalami penurunan penjualan ketika Bulan Suci Ramadhan, terutama ketika pandemic Covid-19, mitra sampai tidak beroperasi mengingat anjloknya omset penjualan. Maka, pada Bulan Ramadhan tahun ini, tim berupaya untuk membantu mitra dengan pendampingan BMC yang telah dilakukan beberapa bulan sebelum Bulan Ramadhan. Berikut hasil grafik penjualan mitra (gambar 6)



Gambar 6. Grafik Penjualan Mitra bulan Februari, Maret, April dan Mei 2022

Pada bulan April, dapat dilihat adanya kenaikan porsi penjualan sebanyak 200 unit dari bulan sebelumnya. Mitra menyampaikan bahwa jika dibandingkan dengan penjualan di Bulan Ramadhan beberapa tahun sebelumnya, kenaikan penjualan sekitar 20%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa program pendampingan BMC ini berjalan dengan baik dan mendapatkan hasil yang memuaskan.

KESIMPULAN

Bisnis Model Canvas merupakan salah satu strategi yang dapat diterapkan agar UMKM dapat bertahan di era pandemic Covid 19. Pendampingan BMC yang dilakukan oleh tim kepada mitra menunjukkan hasil yang baik dengan peningkatan penjualan dibulan-bulan berikutnya. Dan jika dibandingkan dengan Ramadhan beberapa tahun yang lalu, kenaikan penjualan mitra hingga 20%.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih sebesar-besarnya untuk Kemendikbudristek dan LPDP dan yang telah membiayai kegiatan ini dengan no kontrak: 063/E4.1/AK.04.RA/2021 dan terima kasih juga kepada Universitas Prima Indonesia atas dukungan dan bantuannya sehingga kegiatan ini dapat terlaksana dengan baik.

PUSTAKA

- Angelin, S. (2018). 9 Wisata Kuliner Medan Paling Maknys Rekomended. [gotravelly.com](https://www.gostravelly.com/blog/wisata-kuliner-medan/).
<https://www.gostravelly.com/blog/wisata-kuliner-medan/>
- CNN Indonesia. (2020). *Moeldoko Bicara Tiga Masalah UMKM Selama Pandemi*. [CNNIndonesia.com](https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20201009162151-92-556606/moeldoko-bicara-tiga-masalah-umkm-selama-pandemi).
<https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20201009162151-92-556606/moeldoko-bicara-tiga-masalah-umkm-selama-pandemi>
- Herdian, L. (2020). *Pandemi Covid-19 Rontokkan Industri Kuliner*. [Pontas.id](https://pontas.id/2020/12/16/pandemi-covid-19-rontokkan-industri-kuliner/).
<https://pontas.id/2020/12/16/pandemi-covid-19-rontokkan-industri-kuliner/>
- Hsu, D., Lee, C., Tsai, W., & Chien, Y. (2017). Essential and toxic metals in animal bone broths. *Food & Nutrition Research*, 61(1), 1347478. <https://doi.org/10.1080/16546628.2017.1347478>
- Jurnal Asia. (2017). *Medan Surga Kuliner*. [Jurnalasia.com](https://www.jurnalasia.com/ragam/medan-surga-kuliner/). <https://www.jurnalasia.com/ragam/medan-surga-kuliner/>
- Kompas. (2008). *Medan, Surga Kuliner*. [Kompas.com](https://travel.kompas.com/read/2008/03/09/07594085/medan.surga.kuliner?page=all).
<https://travel.kompas.com/read/2008/03/09/07594085/medan.surga.kuliner?page=all>
- Lee, B., Cho, K., Kim, M., Yang, S., Jeon, K., & Han, C. (2009). Improvement of skin health status when collagen-rich cattle knee bone soup was consumed by young adults. *The FASEB Journal*, 23(S1).
https://doi.org/10.1096/fasebj.23.1_supplement.723.1
- Rachmawati, A. R. (2021). *Omzet Anjlok Hingga 70 Persen, UMKM: Dampak PPKM Darurat Lebih Berat dari PSBB 2020*. [Jurnal Soreang](https://journalsoreang.pikiran-rakyat.com/ekonomi/pr-1012174842/omzet-anjlok-hingga-70-persen-umkm-dampak-ppkm-darurat-lebih-berat-dari-psbb-2020?page=3). <https://journalsoreang.pikiran-rakyat.com/ekonomi/pr-1012174842/omzet-anjlok-hingga-70-persen-umkm-dampak-ppkm-darurat-lebih-berat-dari-psbb-2020?page=3>
- Saputra, D. (2021). *Bukan Main! Menko Airlangga Ungkap Kontribusi UMKM Rp8.573 Triliun Terhadap PDB RI*. [Ekonomi.Bisnis.Com](https://ekonomi.bisnis.com/read/20210505/9/1390773/bukan-main-menko-airlangga-ungkap-kontribusi-umkm-rp8573-triliun-terhadap-pdb-ri).
<https://ekonomi.bisnis.com/read/20210505/9/1390773/bukan-main-menko-airlangga-ungkap-kontribusi-umkm-rp8573-triliun-terhadap-pdb-ri>
- Tambunan, T. T. H. (2011). Development of Micro, Small and Medium Enterprises and Their Constraints: A Story from Indonesia. *Gajah Mada International Journal of Business*, 13(1), 21.
<https://doi.org/10.22146/gamaijb.5492>
- Ulya, F. N. (2021a). *Kebijakan PPKM Level 4 diperpanjang di 21 provinsi luar Jawa-Bali, mana saja?* [NEWSSETUP](https://newssetup.kontan.co.id/news/kebijakan-ppkm-level-4-diperpanjang-di-21-provinsi-luar-jawa-bali-mana-saja).
<https://newssetup.kontan.co.id/news/kebijakan-ppkm-level-4-diperpanjang-di-21-provinsi-luar-jawa-bali-mana-saja>
- Ulya, F. N. (2021b). *Sri Mulyani Ungkap Segudang Kendala UMKM*. [Kompas.com](https://money.kompas.com/read/2021/04/20/125105926/sri-mulyani-ungkap-segudang-kendala-umkm?page=all).
<https://money.kompas.com/read/2021/04/20/125105926/sri-mulyani-ungkap-segudang-kendala-umkm?page=all>

Format Sitasi: Hayati, K. & Amelia, J.B.L. (2023). Aplikasi Bisnis Model Canvas Pada Usaha Makanan di Medan. *Reswara. J. Pengabdian. Kpd. Masy.* 4(1): 109-116. DOI: <https://doi.org/10.46576/rjpkm.v4i1.2280>



Reswara: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat oleh Universitas Dharmawangsa Artikel ini bersifat open access yang didistribusikan di bawah syarat dan ketentuan dengan Lisensi Internasional Creative Commons Attribution NonCommercial ShareAlike 4.0 ([CC-BY-NC-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/))