

## **Pelatihan Pembuatan BMC (Business Model Canvas) Produk Lilin Aromaterapi Untuk Terapi Komplementer Di SMA Negeri 1 Pakem**

**Didiek Hardiyanto Soegiantoro<sup>1</sup>, Eri Kristanti<sup>2</sup>, Chrisno Yono<sup>3</sup>, Eklesia Putri Genggang<sup>4</sup>, Elsa Widaningsih<sup>5</sup>, Milkha Meirentia<sup>6</sup>**

*<sup>1,2,3,4,5,6</sup> Fakultas Farmasi, Universitas Kristen Immanuel, Indonesia*

### **Corresponding Author**

**Nama Penulis:** Didiek Hardiyanto Soegiantoro

E-mail: [didiek@ukrimuniversity.ac.id](mailto:didiek@ukrimuniversity.ac.id)

### **Abstrak**

*Menjadi wirausahawan muda yang mampu bersaing perlu memiliki strategi, terutama dalam menyusun perencanaan bisnis. Perencanaan strategis bisnis merupakan alat yang dapat digambarkan sebagai panduan untuk pencapaian visi bisnis. Melalui prosedur perencanaan bisnis dalam bentuk Business Model Canva (BMC), akan menggambarkan misi dan visi perusahaan yang mencakup baik konteks bisnis internal maupun eksternal secara lebih kompetitif. Sekolah Menengah Atas (SMA) Negeri 1 Pakem berada di Kabupaten Sleman, Yogyakarta. SMA Negeri 1 Pakem mempunyai prestasi akademik maupun non akademik sangat baik, namun belum memiliki prestasi dalam bidang kewirausahaan karena belum ada guru pendamping yang secara intensif mengembangkan kewirausahaan inii. Tujuan kegiatan adalah untuk melatih siswa dalam membuat perencanaan bisnis dengan alat bantu Business Model Canvas (BMC). Kegiatan dilakukan dalam 3 tahap, yaitu pre-test untuk melihat kemampuan awal, tahap pelatihan materi, dan tahap praktik membuat BMC termasuk mempresentasikannya. Siswa dibagi dalam 3 kelompok dengan target market gen-Z, gen-Y, dan gen-X yang memiliki value proposition berbeda. Kegiatan pelatihan dilakukan selama 9 minggu dan setelah itu peserta diminta mempraktekkan apa yang sudah dipelajarinya. Evaluasi hasil kegiatan ini menunjukkan antusiasme peserta dalam selama pelatihan, tidak ada yang pasif, dan semua kelompok berhasil mempresentasikan BMC dengan baik.*

**Kata kunci** - Business Model Canva, BMC, lilin aromaterapi, pelatihan, SMA Negeri 1 Pakem

### **Abstract**

*Being a young entrepreneur who can compete needs to have a strategy, especially in developing business planning. Business strategic planning is a tool that can be described as a guide to achieving business vision. Through business planning procedures in the form of Business Model Canva (BMC), it will describe the company's mission and vision that includes both internal and external business contexts in a more competitive manner. SMA Negeri 1 Pakem is located in Sleman Regency, Yogyakarta. SMA Negeri 1 Pakem has excellent academic and non-academic achievements, but has no achievements in the field of entrepreneurship because there is no accompanying teacher who intensively develops this entrepreneurship. The purpose of the activity is to train students in making business plans with Business Model Canvas (BMC) tools. The activity was carried out in 3 stages, namely the pre-test to see the initial ability, the material training stage, and the practice stage of making BMC including presenting it. Students were divided into 3 groups with gen-Z, gen-Y, and gen-X target markets that have different value propositions. The training activities were carried out for 9 weeks and after that the participants were asked to practice what they had learned. Evaluation of the results of this activity showed the enthusiasm of the participants during the training, no one was passive, and all groups managed to present BMC well.*

**Keywords** - Business Model Canva, BMC, aromatherapy candle, workshop, Senior High School 1 Pakem

## PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan perekonomian saat ini, kebutuhan manusia terhadap variasi barang dan jasa semakin meningkat. Hal ini disebabkan oleh perubahan kebutuhan dan selera konsumen, teknologi baru, siklus hidup produk yang pendek dan persaingan yang semakin ketat, sehingga banyak produsen yang berlomba-lomba menciptakan produk baru yang sesuai dengan selera konsumsi konsumen. Dampak dari perubahan teknologi dapat menuntut perusahaan untuk lebih inovatif dalam memperbaharui dan menciptakan produknya, Produk yang di ciptakan semuanya saling berkaitan untuk memberi kepuasan pada konsumen, produk tidak hanya inovatif tetapi juga kualitasnya harus bagus dan tidak membuat konsumen kecewa (Hasana & Wibowo, 2023; Kristianto et al., 2022).

Kemajuan jaman mengakibatkan perubahan pesat pada persaingan bisnis, perubahan ini tidak hanya menyangkut aspek eksternal melainkan telah menyentuh aspek partikular termasuk pergeseran proposisi nilai (*Value*) dari bisnis, pergeseran proposisi nilai (*Value Proposition*) disebabkan oleh beragam aspek seperti teknologi, internet, perilaku konsumen, sistem distribusi, dan trend market. Pelaku bisnis tidak bisa mengubah kondisi eksternal, sehingga diperlukan kemampuan adaptasi dengan kondisi yang terjadi. Adaptasi bisa dilakukan dengan mendefinisikan ulang nilai yang dimiliki oleh suatu unit bisnis, apakah nilai tersebut masih relevan dengan kebutuhan konsumen ataukah terjadi perubahan mendasar dan pergeseran. Penentuan kerangka nilai dibangun dengan memetakan terlebih dahulu model bisnis dalam upaya mengetahui nilai dasar dari bisnis yang digunakan sebagai cara mewujudkan tujuan bisnis yaitu keuntungan. Pemetaan model bisnis menjadi alternatif strategi untuk menghadapi persaingan, pemetaan model bisnis dilakukan untuk menemukan value proposition atau proposisi nilai yang dijadikan acuan bagi pelaku usaha untuk menemukan strategi bersaing (Lintang et al., 2023; Sulastri et al., 2022; Wijaya et al., 2023).

*Value proposition* merupakan salah satu bagian blok dari model bisnis (business model). Sebuah business model menggambarkan dasar pemikiran tentang bagaimana organisasi menciptakan, memberikan, dan menangkap nilai. Adapun empat bidang utama dalam satu model bisnis, yaitu konsumen, penawaran, infrastruktur, dan kelangsungan finansial. Pengembangan value proposition digunakan sebagai strategi bersaing dimana value proposition merupakan salah satu hal yang digunakan untuk menciptakan pengembangan strategi yang sempurna sehubungan dengan konsumen, pesaing, dan pasar. Tujuan pengembangan value proposition ini adalah untuk menjadikan produk atau jasa perusahaan sesuai dengan nilai yang diinginkan dan dapat memuaskan kebutuhan konsumen, memiliki keunggulan kompetitif dalam persaingan, serta memenangkan pasar (Akbar et al., 2022; Anisah et al., 2023).

Strategi untuk memenangkan pasar sangat diperlukan di setiap sektor industri terlebih jika industri tersebut adalah industri yang berhubungan langsung dengan konsumen (consumer goods), di industri ini tingkat persaingan sangat tinggi sehingga dibutuhkan penciptaan dan pengembangan nilai yang kuat agar mampu menciptakan loyalitas konsumen. Ketatnya perebutan loyalitas konsumen di industri berdampak pada mampukah suatu unit usaha menemukan strategi tepat dalam upaya memenangkan persaingan (Maulana, 2022; Subekti et al., 2021)

Terapi komplementer semakin banyak digunakan oleh masyarakat umum dan dalam asuhan keperawatan. Di Australia, Therapeutic Goods Administration (TGA) menarik lebih dari 1.600 obat komplementer dari pasaran pada tahun 2003 karena gagal memenuhi standar manufaktur. Salah satu dampak dari penarikan tersebut adalah berkurangnya kepercayaan masyarakat terhadap obat komplementer. Sebagai hasil dari penarikan tersebut, sebuah komite ahli ditunjuk untuk memantau kepercayaan terhadap produk komplementer, mempertimbangkan masalah regulasi dan industri, serta memastikan terapi komplementer memenuhi tujuan kebijakan obat nasional (Achyar & Azizah, 2019; Shofi, 2019).

Aromaterapi adalah salah satu terapi komplementer yang paling populer yang digunakan oleh perawat dan para perawat menganggap bahwa mereka memasukkan terapi komplementer ke dalam praktik keperawatan yang biasa dilakukan, terutama dalam perawatan lansia, perawatan paliatif, dan di bangsal medis. Sebuah penelitian menemukan bahwa 15,5% dari 129 sampel perawat yang bekerja di empat rumah sakit di Queensland Tenggara menggunakan terapi komplementer. Berdasarkan penelitian yang dilakukan sebelumnya ditemukan data penggunaan aromaterapi sebagai terapi komplementer pada prioritas keenam yang paling sering digunakan setelah pijat, terapi musik, dan relaksasi (Nining & Yeni, 2021; Rahman et al., 2019).

Aromaterapi sering didefinisikan sebagai penggunaan terkontrol dari minyak esensial yang diperoleh dari sumber botani yang disebutkan untuk membantu tubuh menyembuhkan dirinya sendiri. Dalam definisi ini terkandung pengertian bahwa minyak esensial digunakan secara sistematis (terkontrol) yang melibatkan penilaian, diagnosis, dan pilihan minyak esensial yang tepat oleh praktisi yang berkualifikasi sesuai untuk mencapai hasil yang aman dan efektif. Istilah "terkontrol" juga menunjukkan produk berkualitas yang digunakan dan keamanan serta kemanjurannya (Hasana & Wibowo, 2023; Kenarni, 2022; Melviani et al., 2021).

Sekolah Menengah Atas (SMA) Negeri 1 Pakem berada di Kabupaten Sleman, Yogyakarta. SMA Negeri 1 Pakem mempunyai prestasi akademik maupun non akademik sangat baik. SMA Negeri 1 Pakem meraih banyak juara dalam lomba-lomba akademik dan non akademik seperti lomba olahraga dan lomba olimpiade. Adapun fasilitas yang terdapat pada SMA Negeri 1 Pakem, antara lain: 15 ruang kelas, laboratorium biologi, laboratorium kimia, laboratorium fisika, laboratorium komputer, perpustakaan, sanitasi siswa, dan prasarana lainnya.

Permasalahan yang ditemukan disini adalah siswa SMA Negeri 1 Pakem belum memiliki prestasi dalam bidang kewirausahaan, baik dalam bentuk lomba maupun dalam bentuk praktek sehari-hari. Berdasarkan hasil survei yang telah dilakukan, diketahui bahwa selama ini siswa belum pernah mendapatkan bimbingan dalam bidang kewirausahaan, seperti menyusun rencana bisnis, strategi pemasaran, dan manajemen operasional bisnis. Tujuan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah untuk mengedukasi siswa SMA Negeri 1 Pakem agar dapat merencanakan bisnis dengan baik dan benar, menggunakan alat bantu *Business Model Canvas* (BMC).

## METODE

Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan dalam bentuk edukasi atau pelatihan dan pendampingan kepada siswa SMA Negeri 1 Pakem dalam membuat Business Model Canvas (BMC) untuk produk lilin aromaterapi.

### 1. Kegiatan Observasi Awal

- a) Tim pelaksana melakukan observasi awal dengan melakukan kunjungan secara langsung ke mitra. Observasi awal dilakukan guna mendapatkan informasi dan kesepakatan terkait pelaksanaan kegiatan pelatihan ini
- b) Tim pelaksana dan pihak mitra menyepakati kegiatan pelatihan. Hal ini terkait dengan kesepakatan waktu pelaksanaan, jumlah peserta, media yang akan digunakan, dan fasilitas kegiatan.
- c) Tim pelaksana dan pihak mitra menyepakati terkait dengan materi yang akan disampaikan pada kegiatan pelatihan. Hal ini juga meliputi fasilitas apa saja yang akan diterima oleh pihak mitra dari tim pengabdian.

### 2. Pelaksanaan Kegiatan Pelatihan

- a) Pelaksanaan kegiatan pelatihan akan dilakukan secara luring (tatap muka) dengan pihak mitra sesuai dengan tanggal dan tempat yang telah disetujui di kegiatan observasi awal.
- b) Peserta kegiatan berjumlah 42 orang yang berasal dari kelas XI MIPA 2.
- c) Kegiatan awal didahului dengan pretest sebagai pengukuran pengetahuan peserta. Soal pre test terdiri dari 10 soal sederhana yang berisi pertanyaan-pertanyaan terkait pengetahuan mengenai bisnis, yaitu:
  - ◆ Nilai atau value
  - ◆ Proposisi nilai atau value proposition
  - ◆ Pasar atau market
  - ◆ STP (segmenting-targetting-positioning)
  - ◆ Channel atau saluran pemasaran
  - ◆ Key partner atau mitra utama
  - ◆ Aktivitas utama atau key activities
  - ◆ Hubungan pelanggan atau customer relationship
  - ◆ Sumber daya utama atau key resources
  - ◆ Biaya atau cost produksi, biaya tetap dan biaya variabel

- d) Penyampaian materi bisnis model menggunakan metode diskusi. Materi disajikan dalam bentuk alat peraga bisnis model canvas. Sementara itu, para peserta diberikan kertas tempel untuk memberikan ide dari setiap bagian bisnis model.
  - e) Kegiatan tanya jawab dengan peserta menggunakan metode diskusi. Peserta memberikan pertanyaan terkait dengan permasalahan-permasalahan penyusunan bisnis model.
  - f) Kegiatan pendampingan peserta dalam membuat Business Model Canvas. Produk lilin aromaterapi yang dibuat dalam satu produksi sangat dimungkinkan untuk dibuat ke dalam banyak rencana bisnis atau business plan, ditentukan oleh target dan positioning pasarnya.
  - g) Finalisasi dan presentasi Business Model Canvas untuk mengetahui kemampuan peserta dalam menerapkan pelatihan yang sudah diberikan.
3. Kegiatan Evaluasi dilakukan pada akhir acara dengan pelaksanaan post test sebagai bentuk evaluasi dari pemahaman peserta. post test tersebut dapat digunakan untuk mengukur keberhasilan kegiatan pelatihan yang telah disampaikan oleh tim pengabdian kepada mitra. Pertanyaan-pertanyaan pada soal post test sama dengan pertanyaan-pertanyaan pada soal pre test yang telah dibuat sebelumnya.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Partisipasi mitra dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah partisipasi aktif, dimana peserta kegiatan bukan hanya secara pasif mendengar paparan atau pengetahuan yang dibagikan namun juga secara aktif berkontribusi dalam membuat desain Business Model Canvas.

Kegiatan ini dilakukan selama satu semester penuh, secara berkesinambungan untuk menjamin tujuan kegiatan tercapai. Skrining awal kebutuhan siswa SMA Negeri 1 Pakem dilakukan pada akhir tahun ajaran lalu, yaitu setelah dilakukan evaluasi akhir dan sebelum libur akhir tahun ajaran. Pelaksanaan dimulai pada minggu ketiga hingga minggu ke-duabelas mengingat siswa-siswi harus mempersiapkan diri untuk menghadapi evaluasi akhir semester.

Pelaksanaan kegiatan dimulai dengan pre-test yang bertujuan mengukur pemahaman siswa terhadap istilah-istilah dalam manajemen pemasaran dan BMC.

**Tabel 1.**  
Hasil Pre-test

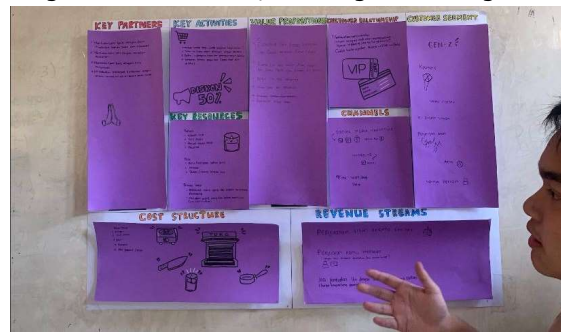
Materi Soal	Jumlah Soal	Rerata Skor
Nilai atau value	1 soal	7,5
Proposisi nilai atau value proposition	1 soal	7,4
Pasar atau market	1 soal	7,3
STP (segmenting-targetting-positioning)	1 soal	6,8
Channel atau saluran pemasaran	1 soal	7,2
Key partner atau mitra utama	1 soal	7,6
Aktivitas utama atau key activities	1 soal	7,0
Hubungan pelanggan atau customer relationship	1 soal	6,9
Sumber daya utama atau key resources	1 soal	7,6
Biaya atau cost produksi, biaya tetap dan biaya variabel	1 soal	7,7

Berdasarkan hasil pemahaman siswa terhadap komponen-komponen dalam penyusunan BMC tersebut, maka dilakukan pelatihan dengan menggunakan modul BMC. Model penyampaian dibuat dalam bentuk diskusi interaktif sehingga menarik perhatian siswa dalam mendengarkan materi. Setiap materi disampaikan dalam waktu 40 menit selama minggu kedua sampai minggu ke-sepuluh.



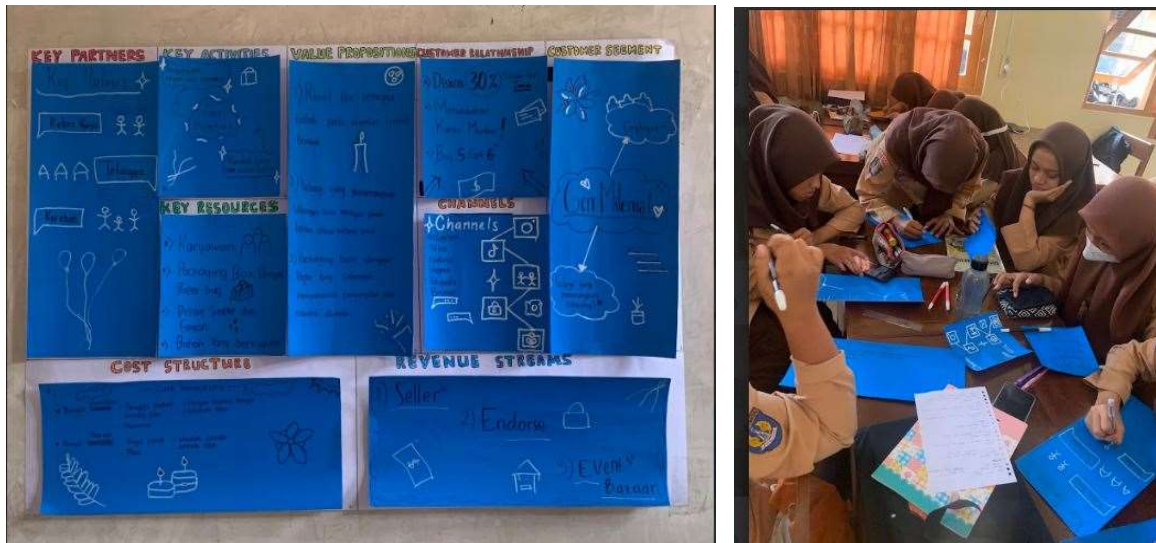
**Gambar 1.**  
Pemberian Materi Pelatihan BMC

Setelah menyelesaikan membuat materi, selanjutnya siswa-siswi diminta mempraktekkan untuk membuat BMC dari produk lilin aromaterapi dengan membagi kelas menjadi 3 kelompok yang ditugaskan untuk membuat BMC dengan target market yang berbeda, yaitu untuk target market gen-Z dan post Z, target market gen-Y atau milenial, dan target market gen-X.



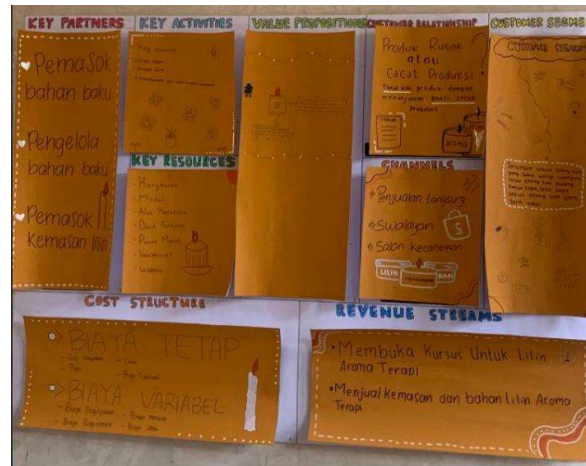
**Gambar 2.**  
Hasil BMC Kelompok 1

Kelompok 1 dengan target market gen-Z dan post-Z mengambil value proposition variasi yang menarik dan dengan pengembangan produk yang berkesinambungan. Sifat gen-Z dan post-Z yang mudah bosan dan menyukai tantangan merupakan pedoman dalam membuat produk yang "aneh" atau "nyentrik" baik dalam bentuk desain produk ataupun desain kemasan.



**Gambar 3.**  
Hasil BMC Kelompok 2

Kelompok 2 dengan target market gen-Y atau milenial mengambil value proposition cost-minimization dengan membuat lilin aromaterapi yang dapat diisi ulang sehingga dapat menggunakan tempat lilin yang estetik dan bernilai tinggi karena akan dapat digunakan seterusnya. Selain itu jenis aromaterapi yang dipilih adalah yang memiliki efek menenangkan, sehingga dapat menjadi terapi setelah pulang kerja.



**Gambar 4.**  
Hasil BMC Kelompok 3

Value proposition dari kelompok 3 yang mengerjakan target market gen-X atau kelompok usia yang sudah menjelang akhir masa produktif adalah membangkitkan kenangan masa lalu yang indah. Melalui value proposition ini diharapkan gen-X memiliki semangat muda meskipun usianya sudah tidak muda lagi. Berbagai bentuk penerapan value proposition ini antara lain tempat lilin yang dapat menampilkan foto keluarga, kemasan yang unik dan indah agar dapat dijadikan hadiah untuk rekan kerja, dan aroma yang ringan namun hangat sehingga nyaman digunakan di dalam kamar.

Pada akhir pelaksanaan dilakukan evaluasi dalam bentuk perlombaan karya BMC dengan penilaian dari tim untuk menilai kemampuan siswa mengaplikasikan pengetahuan dan ketrampilan yang telah diberikan selama ini.



**Gambar 5.**  
Foto bersama dengan karya siswa di akhir pelaksanaan

## KESIMPULAN DAN SARAN

Pelaksanaan kegiatan pelatihan pembuatan Business Model Canva (BMC) bagi siswa-siswi SMA Negeri 1 Pakem telah mencapai tujuan dengan baik. Sebelum kegiatan ini, tidak ada seorang pun dari siswa-siswi SMA Negeri 1 Pakem yang mengetahui tentang BMC, namun setelah dilakukan pelatihan secara bertahap selama 9 minggu, maka siswa-siswi SMA Negeri 1 Pakem dapat mengaplikasikan dan membuat BMC sendiri.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih disampaikan kepada Fakultas Farmasi UKRIM yang telah mengakomodasi mahasiswa dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat. Ucapan terima kasih kepada Kepala Sekolah dan guru SMA Negeri 1 Pakem yang telah memberikan waktu kepada siswa-siswinya dalam mengikuti kegiatan pelatihan ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Achyar, K., & Azizah, A. N. (2019). Pelatihan Pembuatan Lilin Aroma Terapi Sebagai Upaya Pencegahan Stress pada Ibu Postpartum. *PROSIDING SEMINAR NASIONAL LPPM UMP*, 1(0), Article 0. <http://seminaslppm.ump.ac.id/index.php/seminaslppm/article/view/17>
- Akbar, R. R. N., Endayani, F., Salsabila, S., & Primadani, E. I. (2022). Pengembangan Proposisi Nilai Bisnis Melalui Pelatihan Business Model Canvas Pada Godress Koffie Malang. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 3(2), Article 2. <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v3i2.364>
- Anisah, H. U., Isnawati, I., Novriyandana, R., Hikmah, N., & Wandary, W. (2023). Pemberdayaan Komunitas PKK Desa Beranggas dan Kelurahan Handil Bhakti Melalui Pelatihan Pembuatan Business Model Canvas. *Jurnal Pengabdian ILUNG (Inovasi Lahan Basah Unggul)*, 2(3), Article 3. <https://doi.org/10.20527/ilung.v2i3.6831>
- Hariawan, F., Sawitri, A. P., Noerchoidah, & Lasiyono, U. (2023). Pelatihan Penyusunan Business Model Canvas Untuk Pengembangan UMKM Di Kelurahan Taman Kecamatan Taman Kabupaten Sidoarjo. *Ekobis Abdimas: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(1), Article 1. <https://jurnal.unipasby.ac.id/index.php/ekobisabdimas/article/view/7618>
- Hasana, A. R., & Wibowo. (2023). Pemberdayaan Anggota PKK Kelurahan Kauman Kota Malang dalam Pembuatan Lilin Aromaterapi. *Kolaborasi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), Article 1. <https://doi.org/10.56359/kolaborasi.v3i1.216>
- Kenarni, N. R. (2022). Pemanfaatan Minyak Jelantah dalam Pembuatan Lilin Aromaterapi. *Jurnal Bina Desa*, 4(3), Article 3. <https://doi.org/10.15294/jbd.v4i3.39225>
- Kristianto, F. P., Athirah, S. I., Purnomo, D. E. H., & Ma'rifah, J. D. (2022). Usaha Peningkatan Kualitas BUMDes Berdikari Pucang Melalui Pelatihan Business Plan | Sewagati. <https://journal.its.ac.id/index.php/sewagati/article/view/421>
- Lintang, S., Marjuk, Y., Pahmi, P., Hamsiah, H., Sabaria, S., Khairunisa, N. A., Sismar, A., Sanaba, H. F., & Musriani, M. (2023). Pelatihan Pembuatan Business Plan Menggunakan metode BMC (Business Model Canvas) Pada Bunda Paud Kabupaten Raja Ampat. *Jurnal Abdimasa Pengabdian Masyarakat*, 6(2), Article 2. <https://doi.org/10.36232/jurnalabdimasa.v6i2.4376>
- Maulana, Y. M. (2022). Pelatihan dan Pendampingan Pembuatan Business Model Canvas untuk Siswa SMAN 4 Surabaya. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 2(5), Article 5. <https://doi.org/10.52436/1.jpmi.771>
- Melviani, M., Nastiti, K., & Noval, N. (2021). Pembuatan Lilin Aromaterapi untuk Meningkatkan Kreativitas Komunitas Pecinta Alam di Kabupaten Batola. *RESWARA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), Article 2. <https://doi.org/10.46576/rjpkm.v2i2.1112>
- Nining, N., & Yeni, Y. (2021). Pelatihan Pembuatan Lilin Aromaterapi sebagai Tambahan Keterampilan Andikpas di LPKA Kelas II Bandung. *E-Dimas: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 12(1), Article 1. <https://doi.org/10.26877/e-dimas.v12i1.3393>
- Rahman, H., Adi, H. R., Yuliani, D., & Rinah, R. (2019). Pelatihan Pembuatan Lilin Aromaterapi di Pedukuhan Jangkang Lor, Sentolo, Kulonprogo. *Jurnal Pemberdayaan: Publikasi Hasil Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), Article 2. <https://doi.org/10.12928/jp.v3i2.778>

- Shofi, M. (2019). Pemberdayaan Anggota PKK Melalui Pembuatan Lilin Aromaterapi. *Journal of Community Engagement and Empowerment*, 1(1), Article 1. <https://www.ojs.iik.ac.id/index.php/JCEE/article/view/283>
- Subekti, P., Yogatama, A. N., Anjaningrum, W. D., & Sidi, A. P. (2021). Pelatihan Business Model Canvas Bagi Siswa SMA Diponegoro Tumpang Dalam Membangun Bisnis di Masa Pandemi. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(2), Article 2. <https://doi.org/10.32815/jpm.v2i2.395>
- Sulastri, S., Adam, M., Saftiana, Y., Nailis, W., & Putri, Y. H. (2022). Pelatihan dan Pendampingan Penyusunan Rencana Bisnis Model Kanvas bagi Usaha Mikro Kecil dan Menengah. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 6(1), 121–130. <https://doi.org/10.31764/jmm.v6i1.6120>
- Wijaya, O., Aisyah, S. N., Tanjung, G. S., & Setyaramadhan, S. (2023). Pengembangan Agribisnis Kopi melalui Pelatihan Business Model Canvas kepada Masyarakat Petani di Desa Sidoharjo, Kecamatan Samigaluh, Kabupaten Kulonprogo. *Jumat Pertanian: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(2), Article 2. <https://doi.org/10.32764/abdimasper.v4i2.3669>