

# Analisis Penerapan Bisnis Model Canvas pada Usaha Mikro Wirausaha Generasi Z (*Analysis of the Canvas Model's Application to Micro-Entrepreneurs of Generation Z*)

Ericha Tiara Hutamy<sup>1\*</sup>, Adelia Marham<sup>2</sup>, Andi Naila Quin Azisah Alisyahbana<sup>3</sup>, Nur Arisah<sup>4</sup>, Muhammad Hasan<sup>5</sup>

Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Makassar, Makassar<sup>1,2,3,4,5</sup>  
[erichatami@gmail.com](mailto:erichatami@gmail.com)



## Riwayat Artikel

Diterima pada 30 Mei 2021

Direvisi pada 24 Juni 2021

Disetujui pada 1 Juli 2021

## Abstract

**Purpose:** This study aims to analyze the impact of the canvas model business concept on Generation Z micro-entrepreneurs.

**Research Methodology:** The research methodology used in this study is a descriptive survey to describe and explain how BMC is applied to generation Z micro-entrepreneurs. The data for this study came from informants who are Generation Z online business entrepreneurs. The data collection techniques are questionnaire-based.

**Results:** The research results indicate that the application of the business model canvas to micro-entrepreneurs in Generation Z is 83 percent, which indicates a favorable response from the respondents.

**Limitations:** The study's limitations or weaknesses stem from the research process; the researcher recognizes that a study must contain a deficiency and a great deal of weakness. One of them is in terms of the number of respondents who are only ten people in Generation Z micro-enterprises, which is, of course, insufficient to describe the actual situation.

**Contribution:** The purpose of this research is to develop a business strategy applicable to online micro-businesses by mapping the BMC's nine elements. It is anticipated that this research will increase revenue from product sales and broaden the market for Generation Z micro-entrepreneurs.

**Keywords:** *Business Model Canvas, Micro business, Generation Z*

**How to cite:** Hutamy, E. T., Marham, A., Alisyahbana, A. N. Q. A., Arisah, N., & Hasan, M. (2021). Analisis Penerapan Bisnis Model Canvas pada Usaha Mikro Wirausaha Generasi Z. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran Digital*, 1(1), 1-11.

## 1. Pendahuluan

Generasi Z adalah generasi yang lahir dalam rentang tahun kelahiran antara 1996-2010, setelah generasi milenial atau gen Y. Banyak istilah yang menjadi sebutan untuk generasi Z, yaitu Gen Z, iGen (iGeneration), gen Net (generasi Internet), gen Tech, digital natives, dan plurals. Gen Z merupakan generasi yang berkaitan erat dengan teknologi. Generasi Z tumbuh dengan teknologi, internet, dan media sosial, yang terkadang menyebabkan mereka mendapatkan stereotip sebagai pecandu teknologi, anti-sosial, atau pejuang keadilan sosial (Business Insider, 2019). Dengan teknologi, internet dan media sosial Gen Z memiliki preferensi untuk memulai wirausaha. Banyak Gen Z-ers memiliki preferensi untuk memulai bisnis mereka sendiri atau melakukan pekerjaan kontrak (Powers, 2018).

Beberapa alasan generasi Z memilih jalur wirausaha menurut (Agung Purnomo dkk, 2019) yaitu tak mau dibatasi, kuliah bukan jaminan sukses, situs layanan freelance dan peer-to-peer, media sosial

dimana-mana, akses berlimpah, generasi Z memiliki akses ke berbagai mentor di bidangnya. Salah satu jenis usaha yang digeluti oleh generasi Z adalah home industri dan UMKM.

UMKM sebagai salah satu sektor usaha memiliki peran sangat penting bagi perekonomian Indonesia. Usaha kecil dan mikro merupakan agen perubahan yang mampu memajukan masyarakat dalam membawa inovasi dengan perubahan secara continue, sehingga berdampak pada meningkatnya kreativitas para pelaku usaha (Dhewanto dkk, 2015). Maka dari itu pengembangan sektor UMKM sangat diperlukan. Menurut Lestari (2013) terdapat beberapa kelemahan UMKM di Indonesia seperti bidang manajemen, organisasi, teknologi, permodalan, operasional dan teknis di lapangan, terbatasnya akses pasar, kendala perizinan, serta biaya-biaya non-teknis di lapangan yang sulit untuk dihindarkan. Sayangnya beberapa UMKM tidak memiliki alat yang strategis untuk dapat mengembangkan bisnis / pasar mereka. Disamping persaingan pada industri yang juga ketat maka para wirausaha harus tanggap untuk memahami dengan benar mengenai jenis produk apa yang sebenarnya dibutuhkan oleh pasar, seberapa besar atau kecil pasar, kapan produk itu dibutuhkan dan bagaimana cara mengirimkan produk tersebut. Semua masalah ini menyebabkan terisolasi dari tren dan kondisi pasar dan, dengan demikian, cenderung membatasi operasi (Venkatesh and Kumari, 2015).

Bisnis online merupakan usaha berskala mikro yang kegiatan bisnisnya dilakukan di dunia maya dengan bantuan internet. Seiring dengan perkembangan zaman, belanja secara online sedang trend dan telah banyak dikonsumsi oleh lapisan masyarakat luas terutama bagi generasi Z. Perkembangan teknologi internet sebagai media penyebaran informasi yang lebih cepat bahkan cenderung mendominasi di antara media lainnya menyebabkan peluang bisnis online menjanjikan dan menguntungkan bagi generasi Z sebagai generasi yang berkaitan erat dengan teknologi. Dalam upaya memenangkan persaingan bisnis yang semakin kompetitif, pelaku usaha bisnis online dituntut untuk lebih kreatif dan inovatif guna mengembangkan bisnis mereka dan dapat memberikan apa yang diinginkan oleh konsumen. Untuk itu, wirausaha generasi Z perlu mempunyai alat strategi bisnis yang akurat dan tepat sasaran.

Business Model Canvas sebagai salah satu penawaran alat strategi bisnis modern yang dapat digunakan pelaku usaha online untuk menghadapi permasalahan dalam bisnis. Bisnis Model Canvas mampu menggambarkan secara visual komponen-komponen penting dari suatu bisnis secara rinci dan saling terkait satu sama lain. Dengan demikian, pemilik usaha mampu mengevaluasi tentang adanya kesalahan konsep dan melakukan perbaikan dalam proses menjalankan usahanya.

Adapun tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui analisis pengaruh penggunaan konsep bisnis model canvas pada usaha mikro bisnis online wirausaha generasi Z. Kegunaan Penelitian ini untuk merumuskan strategi bisnis yang dapat diterapkan pada usaha mikro bisnis online melalui pemetaan 9 elemen BMC. Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan omset dari penjualan produk dan memperluas pasar pada usaha mikro wirausaha generasi Z.

## **2. Tinjauan Pustaka dan Pengembangan Hipotesis**

### ***Bisnis Model Canvas***

Arti bisnis menurut Hughes dan Kapoor adalah suatu usaha kegiatan individu yang terorganisasi untuk menghasilkan dan menjual barang dan jasa guna mendapatkan keuntungan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat. Sedangkan pengertian bisnis menurut Brown dan Petrello adalah suatu lembaga yang menghasilkan barang dan jasa yang dibutuhkan oleh masyarakat (Ilyas, 2018). Dari pengertian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa pelaku bisnis atau suatu organisasi dalam melakukan bisnisnya terdiri dari bentuk a) memproduksi dan atau mendistribusikan barang atau jasa, b) mencari keuntungan (profit), dan c) memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen/masyarakat.

Menurut Osterwalder dan Pigneur Business Model Canvas (BMC) adalah sebuah model bisnis gambaran logis mengenai bagaimana sebuah organisasi menciptakan, menghantarkan dan menangkap sebuah nilai. Business model canvas (BMC) memiliki keunggulan dalam analisis model bisnis yaitu mampu menggambarkan secara sederhana dan menyeluruh terhadap kondisi suatu perusahaan saat ini berdasarkan segmen konsumen, value yang ditawarkan, jalur penawaran nilai, hubungan dengan

pelanggan, aliran pendapatan, aset vital, mitra kerja sama, serta struktur biaya yang dimiliki (Rainaldo et al., 2017).

BMC ditampilkan dalam bentuk kanvas yang berisikan 9 (sembilan) elemen yang terdiri dari customer segment, value proposition, channel, customer relationship, revenue stream, key resources, key activity, key partnership, dan cost structure.

### ***Usaha Mikro***

Pada Bab I pasal 1 UU No 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.

Ciri-ciri usaha Mikro adalah :

- a. Jenis barang/komoditi usahanya tidak selalu tetap, sewaktu-waktu dapat berganti.
- b. Tempat usahanya tidak selalu menetap, sewaktu-waktu dapat berpindah tempat.
- c. Belum melakukan administrasi keuangan yang sederhana sekalipun, dan tidak memisahkan keuangan keluarga dengan keuangan usaha.
- d. Tingkat pendidikan rata-rata rendah.
- e. Umumnya tidak memiliki ijin usaha atau persyaratan legalitas lainnya, termasuk NPWP.
- f. Umumnya belum akses kepada perbankan, tapi sebagian dari mereka sudah akses ke lembaga keuangan non Bank.

### ***Penelitian Sebelumnya***

Penelitian mengenai analisis penerapan bmc pada usaha mikro telah mengalami perkembangan pesat selama beberapa tahun ini. Berikut beberapa penelitian yang terkait dengan usaha mikro dan model bisnis yang digunakan. (Feliciano Priyono, 2015) meneliti tentang alternatif future business model canvas bagi Toko Moi Collection. Hasil penelitian menunjukkan bahwa customer segments saat ini yaitu segmented market. Value propositions yang tidak ada dalam BMC Toko Moi Collection yaitu cost reduction. Channels secara direct (channels sendiri) dan indirect (partner channels) serta melalui semua fase channels. Customer relationships saat ini yaitu personal assistance, dedicated personal assistance, communities dan self service pada future BMC. Revenue streams bersumber dari penjualan produk dan jasa penyewaan trolley pada future BMC. Key resources saat ini yaitu physical (counter kaca, kaca dan besi-besi, “bak” coklat, pick up, trolley dorong), intellectual (merek dan partnerships) dan human (karyawan) dengan tambahan mobil box dan teknologi pada future BMC. Key activities saat ini yaitu promosi pada hari besar serta melakukan distribusi dan perdagangan dengan menetapkan customer segment baru (pengguna onlineshop dan web), briefing dan memperbaiki sistem pembayaran pada future BMC. Key partnerships saat ini adalah supplier, customer dan rekan kerja dengan wholesale club pada future BMC. Cost structure dengan cost driven dan value driven serta fixed costs, variable costs, economies of scale serta economies of scope dengan perbaikan sistem pembayaran. Pada penelitian (Swasty, 2015) yang meneliti tentang inovasi model bisnis untuk UKM terutama di industri fesyen dan garmen dengan menggunakan pendekatan kualitatif melalui empat UKM terpilih di Desa Babakan Penghulu, Kecamatan Cinambo, Bandung Timur. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa UKM harus memiliki inovasi model bisnis yang berasal dari proposisi nilai, membangun kesadaran merek mereka sendiri, desain bagi UKM yang bergerak di bidang ini menjadi penting sebagai citra merek. Hasil juga menunjukkan bahwa penerapan Bisnis Model Kanvas membuat strategi lebih fokus dan terukur. Penelitian (Mahdi and Baga, 2018) yang menggunakan metode BMK dan analisis SWOT menghasilkan dua alternatif strategi model bisnis produk olahan rumput laut yaitu Alternatif pertama mengklasifikasikan segmen pelanggan dan value baru, hal ini membuat perusahaan harus mengembangkan saluran pemasarannya dengan mengoptimalkan teknologi sehingga dapat meningkatkan pendapatan sedangkan alternatif kedua adalah dengan meningkatkan pelayanan pelanggan, hal ini dilakukan dengan meningkatkan peluang menjalin kemitraan untuk membantu kegiatan bisnis perusahaan. Pada penelitian (Ulta Rastryana, 2021) “Analisis swot dan bisnis model canvas dalam pembukaan umkm pada masa pandemi covid 19” menunjukkan hasil yaitu pengaruh analisis SWOT dan pembuatan konsep bisnis model canvas pada usaha mikro kecil menengah bisa meningkatkan pendapatan di masa Pandemi Covid 19. Pada penelitian (Eius Solihah dkk, 2014 )

“analisis model bisnis pada knm fish farm dengan pendekatan business model canvas (bmc)” Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa model bisnis yang selama ini dilakukan oleh KNM Fish Farm ditemukan kelemahan pada ke-9 elemen BMC, oleh karena itu perlu dilakukan perbaikan pada semua elemen.

Tabel 1. Penelitian terkait sebelumnya

Nama Penulis	Tahun	Judul	Hasil Penelitian
Gustomi Yorri Sambayu	2017	Penerapan Business Model Canvas Sebagai Strategi Usaha Bisnis Pada Usaha Bidang Kuliner (Studi Kasus Warung Lesehan Mulya Metro)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa usaha warung makan Lesehan Mulya pada dasarnya telah menerapkan business model canvas hal ini digambarkan melalui 9 blok yaitu, customer segment untuk kalangan menengah ke bawah, value proposition adalah produk yang fresh, harga yang terjangkau, dan pelayanan yang baik, channels menggunakan distribusi langsung, online dan word of mount, customer relationship yang diterapkan yaitu kualitas menu, pelayanan, dan pemberdayaan komunitas, revenue streams terdapat pada penjualan, key resource yang digunakan sumberdaya manusia dan sumberdaya fisik, key Activities adalah produksi, penjualan dan distribusi, key partnership yang digunakan adalah supplier, cost structure terbagi biaya variabel dan biaya tetap. Alternatif strategi yang bisa diterapkan yaitu strategi SO yang memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang.
M. TAUFAN HIDAYAT	2018	Penerapan Business Model Canvas Sebagai Alternatif Strategi Pengembangan Bisnis Pada Umkm Home Industri Kerajinan Gerabah Erri Art	Hasil dari penelitian identifikasi Business Model canvas ini dapat memberikan pilihan pengembangan strategi bisnis yang tepat untuk UMKM Erri Art di masing-masing elemen

### 3. Metode Penelitian

Jenis penelitian ini adalah survei yang bersifat deskriptif yang bertujuan untuk menggambarkan dan menjelaskan tentang penerapan BMC pada usaha mikro wirausaha generasi Z. Sudjana menyatakan bahwa penelitian deskriptif adalah pengujian yang dilaksanakan secara bertahap dimana peneliti mendeskripsikan satu atau beberapa gejala, perkara, kasus yang terjadi saat ini, mengambil masalah atau memusatkan perhatian kepada masalah-masalah aktual (Sudjana, 2012).

Hasil penelitian ini nantinya akan mendeskripsikan tentang penerapan model BMC untuk mengetahui elemen-elemen yang terlibat pada usaha mikro wirausaha generasi Z. Survei dilakukan secara online melalui google form. Sumber data penelitian ini berupa informan yang merupakan pelaku usaha bisnis online wirausaha generasi Z. Teknik pengumpulan datanya dilakukan menggunakan metode kuesioner. Selanjutnya data penelitian dianalisis menggunakan model Miles & Huberman (1992) yang terdiri atas tiga, yaitu reduksi, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Alat yang akan digunakan dalam penelitian ini meliputi software dan hardware. Untuk melakukan penelitian, dibutuhkan software dalam pengolahan data. Adapun software yang dibutuhkan adalah : Microsoft Windows 7 sebagai sistem operasi yang akan menjalankan sistem aplikasi lain, Microsoft Office Word 2007 untuk pembuatan, pengolahan, dan dokumentasi data yang didapat dari penelitian menjadi laporan. Untuk melakukan

penelitian dibutuhkan perangkat keras (hardware) yang mampu mendukung pengoperasian software penunjang yaitu : Monitor, Mouse, Keyboard, Printer.

#### 4. Hasil dan Pembahasan

##### *Analisis Penerapan 9 Elemen Bisnis Model Canvas pada Usaha Mikro Bisnis Online*

Tabel 2. Bisnis Model Canvas Bisnis Online

<b>Key Partnerships</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ekspedisi</li> <li>• Supplier</li> <li>• Market place</li> <li>• Reseller</li> <li>• Dropship</li> <li>• Pelanggan</li> </ul>	<b>Key Activities</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Konsisten update stok</li> <li>• Membuat konten yang menarik</li> <li>• Pemasaran online</li> <li>• Meningkatkan kualitas manajemen</li> <li>• Distribusi</li> </ul>	<b>Value Propositions</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Produk bervariasi</li> <li>• Fitur pre-order</li> <li>• Free ongkir</li> <li>• Garansi</li> <li>• Retur barang</li> <li>• Fast respon</li> <li>• Kenyamanan, kecepatan dan kemudahan dalam berbelanja.</li> </ul>	<b>Customer Relationships</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Komunitas</li> <li>• Free tips</li> <li>• Kemudahan pelanggan dalam berbelanja</li> <li>• Memberikan promosi kepada pelanggan</li> <li>• Cross selling</li> <li>• Kegiatan sosial</li> </ul>	<b>Customer Segments</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Seluruh masyarakat yang menggunakan internet</li> <li>• Masyarakat yang gemar berbelanja online</li> </ul>
	<b>Key Resources</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• SDM</li> <li>• Stok barang</li> <li>• Gadget, internet</li> </ul>		<b>Channels</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Media social marketing</li> <li>• Komunitas</li> <li>• Advertising website</li> <li>• Marketplace</li> </ul>	
<b>Cost Structure</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Biaya promosi dan iklan</li> <li>• Biaya operasional</li> <li>• Kemitraan dengan ekspedisi</li> </ul>			<b>Revenue Streams</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Profit penjualan</li> </ul>	

Sumber : Hasil Olah Data 2021

Bisnis model canvas adalah suatu kerangka bisnis yang diperlukan oleh seorang pelaku bisnis sebelum memulai usahanya, agar visi dan misi yang diinginkan bisa dicapai di masa depan (Herawati et al., 2019). Terdapat 9 utama dalam memetakan bisnis model canvas yaitu customer segments, value proposition, channels, customer relationships, revenue streams, key activities, key resources, key partners dan cost structure.

1) *Segmen Pelanggan (Customer Segments)*

Bisnis online merupakan kegiatan jual beli barang atau jasa melalui internet sehingga pelanggan yang dituju bisa siapa saja yang gemar berbelanja online, individu maupun perusahaan, dan dari berbagai golongan, status, jenis kelamin, dan umur yang berbeda dan seluruh masyarakat yang menggunakan internet. Melalui bisnis online pembelian dapat dilakukan tanpa terbatas oleh tempat.

2) *Proposisi Nilai (Value Propositions)*

Value proposition berisi tentang tentang nilai tambah yang akan membuat bisnis online terlihat menarik dan berbeda dengan bisnis lainnya yang menentukan mengapa bisnis online tersebut pantas dipilih oleh pelanggan. Bisnis online memberikan berbagai layanan untuk membantu memenuhi kebutuhan konsumen yaitu nilai pilihan kategori bervariasi, fitur pre order, free ongkir,

garansi retur barang, kecepatan respon pemilik toko jika pelanggan ingin memesan, kenyamanan, kecepatan, dan kemudahan dalam berbelanja.

3) *Saluran (Channels)*

Channels yang digunakan pada bisnis online adalah advertising website, forum online, social media, dan marketplace. Sementara sarana yang digunakan Bisnis Online untuk melakukan interaksi dengan para anggotanya diantaranya adalah dengan dibuatnya WhatsApp Group (WAG) sehingga dapat saling bersilaturahmi di antara reseller bisnis online, hal ini akan lebih memudahkan penyebaran informasi setiap produk terutama produk terbaru di bisnis online yang sedang dijalankan.

4) *Hubungan dengan Pelanggan (Customer Relationships)*

Cara menyambung dan menjaga hubungan baik dengan pelanggan bisnis online adalah memberikan kemudahan pelanggan dalam berbelanja, memberikan promosi kepada pelanggan, memberikan pelayanan dan respon yang cepat terhadap pelanggan, kegiatan social, cross selling, dan komunitas. Bisnis online juga menyediakan layanan saran dan kritik sebagai feedback yang dapat disampaikan langsung melalui aplikasi whatsapp kepada pelaku bisnis. Bisnis online terus berusaha untuk dapat memberikan pelayanan dan informasi terbaik bagi para konsumennya.

5) *Arus Penerimaan (Revenue Streams)*

Penerimaan yang didapatkan bisnis online saat ini bersumber dari penjualan produk-produk yang dihasilkan sebagai sumber utama, sehingga omset perusahaan sangat bergantung dari banyaknya penjualan dan dari partner yang telah bekerja sama menjual produk.

6) *Sumber Daya Utama (Key Resources)*

Sumber daya utama yang dimiliki oleh bisnis online agar bisa terus berjalan antara lain Sumber daya manusia, server/gadget, stok barang dan koneksi internet.

7) *Aktivitas Kunci (Key Activities)*

Untuk menciptakan value proposition, key activities bisnis online meliputi konsisten update stok, membuat konten yang menarik, pemasaran online, meningkatkan kualitas manajemen, dan distribusi.

8) *Key Partnerships*

Bisnis online memiliki ikatan kerjasama dengan perusahaan lain diantaranya dengan ekspedisi, supplier produk, marketplace, pelanggan, reseller, dan dropship.

9) *Cost Structure*

Cost struktur menggambarkan keseluruhan biaya yang muncul untuk mengoperasikan suatu model bisnis. Pengeluaran yang dibutuhkan oleh bisnis online yaitu biaya promosi dan iklan, biaya operasional dan biaya kemitraan dengan ekspedisi.

### ***Alat Strategi Bisnis Pada Usaha Mikro Bisnis Online***

Ketatnya persaingan bisnis mengharuskan setiap wirausaha harus memiliki alat yang strategis untuk dapat mengembangkan bisnisnya. Dalam hal ini, Bisnis Model Canvas dijadikan pilihan yang tepat dalam mengembang suatu usaha mikro bisnis online agar dapat menghasilkan kinerja yang lebih optimal. Berikut hasil tanggapan responden pada usaha mikro bisnis online wirausaha generasi Z berdasarkan jawaban responden dengan menggunakan rumus berikut.

$$\% \text{Skor Aktual} = \frac{\text{Skor Aktual}}{\text{Skor Ideal}} \times 100\%$$

Keterangan:

- Skor aktual adalah skor jawaban yang diperoleh dari seluruh responden atas observasi yang telah diajukan
- Skor ideal adalah skor maksimum atau skor tertinggi yang mungkin diperoleh jika semua responden memilih jawaban skor tertinggi (5 X 10 = 100).

Selanjutnya hasil tersebut diolah dan dihitung dengan kriteria yang telah ditetapkan, kemudian hasil dari tanggapan responden responden pada usaha mikro bisnis online wirausaha generasi Z dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3. Data Persentase Tanggapan Responden

NO	Indikator	Skor Aktual	Skor Ideal	Persentase (%) skor aktual	Ket
1	BMC sebagai alat bantu dalam meraih berbagai tujuan perusahaan	85	100	85	Baik
2	BMC membuat koordinasi tim lebih efektif	82	100	82	Baik
3	BMC meningkatkan motivasi pada bisnis yang tengah dilakukan	83	100	83	Baik
	Rata - rata	83	100	83	Baik

Sumber : Hasil Olah Data 2021

Berdasarkan Tabel 3 diatas, maka dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden pada usaha mikro bisnis online wirausaha generasi Z adalah sebesar 83%, hal itu berarti tanggapan menurut responden adalah baik; karena 83% itu dalam kriteria persentase tanggapan responden ada diantara 68,01% - 84,00%, maka hasilnya dinyatakan **Baik**. Sehingga penggunaan BMC dalam menjalankan bisnis itu baik digunakan.

Hal tersebut sejalan dengan penelitian (Ulta Rastryana, 2021) “Analisis swot dan bisnis model canvas dalam pembukaan umkm pada masa pandemi covid 19” menunjukkan hasil yaitu pengaruh analisis SWOT dan pembuatan konsep bisnis model canvas pada usaha mikro kecil menengah bisa meningkatkan pendapatan di masa Pandemi Covid 19. Terdapat pengaruh jika menggunakan BMC sebagai alat yang strategis dalam mengembangkan suatu bisnis.

Tiga indikator yang menjadikan BMC sebagai alat yang strategis untuk mengembangkan bisnis yaitu pertama, BMC sebagai alat bantu dalam meraih berbagai tujuan perusahaan. Dengan BMC para usaha mikro akan dengan mudah merumuskan tujuan perusahaannya yang jelas dalam jangka waktu yang panjang dan pendek. Kedua, BMC membuat koordinasi tim lebih efektif. 9 elemen pada BMC akan berfungsi sebagai arah jalannya suatu bisnis. Dengan adanya BMC maka akan meningkatkan koordinasi antar individu dalam tim agar dapat bekerja sama dengan baik, lebih efektif dan tepat sasaran dalam mengembangkan bisnis usaha mikro. Ketiga, BMC meningkatkan motivasi pada bisnis yang tengah dilakukan. Penggunaan BMC dapat memotivasi para pelaku bisnis mikro untuk berfikir dan memperkirakan jalannya bisnis pada masa yang akan datang.

## 5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa pada analisis penerapan bisnis model canvas pada usaha mikro bisnis online wirausaha generasi Z adalah sebesar 83%, hal itu berarti tanggapan menurut responden adalah Baik. Hal ini diharapkan dapat menjadi alternatif bagi wirausaha generasi Z dalam menjalankan usaha mikro seperti pada usaha bisnis online. Penentuan memilih alat strategi bisnis yang baik penting dilakukan agar suatu perusahaan tetap bisa bertahan dan dapat mengembangkan bisnisnya di tengah ketatnya persaingan.

## Limitasi dan Studi Lanjutan

### *Limitasi*

Berdasarkan pada pengalaman langsung peneliti dalam proses penelitian ini, ada beberapa keterbatasan yang dialami dan dapat menjadi beberapa faktor yang agar dapat untuk lebih diperhatikan bagi peneliti-peneliti yang akan datang untuk lebih menyempurnakan penelitiannya karena penelitian ini sendiri tentu memiliki kekurangan yang perlu terus diperbaiki dalam penelitian-penelitian kedepannya. Beberapa keterbatasan dalam penelitian tersebut, antara lain :

1. Jumlah responden yang hanya 10 orang pada usaha mikro wirausaha generasi Z, tentunya masih kurang untuk menggambarkan keadaan yang sesungguhnya.
2. Dalam proses pengambilan data, informasi yang diberikan responden melalui kuesioner terkadang tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya, hal ini terjadi karena kadang perbedaan pemikiran, anggapan dan pemahaman yang berbeda tiap responden, juga faktor lain seperti faktor kejujuran dalam pengisian pendapat responden dalam kuesionernya

### **Studi Lanjutan**

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan diatas, dapat disimpulkan beberapa rekomendasi studi lanjutan sebagai berikut :

1. Bagi peneliti selanjutnya
  - a. Dalam penelitian selanjutnya, disarankan untuk mengambil sampel yang lebih banyak, hal ini bertujuan untuk keakuratan data yang lebih baik dalam penelitiannya.
  - b. Melakukan penelitian yang berkelanjutan, hal ini agar dapat melihat dan menilai setiap perubahan perilaku responden dari waktu ke waktu.
  - c. Diharapkan adanya tambahan variabel lain yang mungkin juga mempengaruhi banyak hal dalam penelitian ini.
2. Bagi wirausaha generasi Z
  - a. Diharapkan wirausaha pada usaha mikro dapat menggunakan alat strategi bisnis yang unggul dan berkembang agar dapat bersaing dengan pelaku usaha lainnya.

### **Ucapan Terima Kasih**

Dalam penyusunan artikel ini tidak terlepas dukungan dari berbagai pihak. Peneliti secara khusus mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu. Peneliti banyak menerima bimbingan, petunjuk dan bantuan serta dorongan dari berbagai pihak baik yang bersifat moral maupun material.

### **Referensi**

- Business Insider. (2019). Generation Z: Latest Characteristics, Research, and Facts. Retrieved December 22, 2019, from <https://www.businessinsider.com/generation-z?IR=T>
- Dhewanto dkk. 2015. Manajemen Inovasi Untuk Usaha Kecil dan Mikro. Alfabeta. Bandung.
- Herawati, N., Lindriati, T., & Suryaningrat, I. B. (2019). Penerapan bisnis model kanvas dalam penentuan rencana manajemen usaha kedelai edamame goreng. *Jurnal Agroteknologi*, 13(01), 42–51.
- Hidayat, M. T. (2018). Penerapan Business Model Canvas Sebagai Alternatif Strategi Pengembangan Bisnis Pada Umkm Home Industri Kerajinan Gerabah Erri Art.
- Ilyas, R. (2018). Manajemen Permodalan Bank Syariah. *BISNIS : Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 5(2), 323. <https://doi.org/10.21043/bisnis.v5i2.3017>
- Lestari, R. (2013). 'Perbankan Syariah Sebagai Daya Pendorong Usaha Mikro Kecil Menengah di Indonesia', *Sustainable Competitive Advantage (SCA)*, 3(1), pp. 1–11.
- Mahdi, A. F. and Baga, L. M. (2018) 'Business Model Canvas Perusahaan Pengolah Rumput Laut', in *Forum Agribisnis*, pp. 1–16.
- Powers, A. (2018). Why Gen-Z Talent Is More Likely To Pursue Entrepreneurship. Retrieved December 22, 2019, from <https://www.forbes.com/sites/annapowers/2018/07/31/why-gen-z-talent-is-more-likely-to-pursue-entrepreneurship/#69492b667822>
- Priyono, F. (2015). Analisa Penerapan Business Model Canvas Pada Toko Moi Collection. *Agora*, 3(2), 358-363.
- Purnomo, A., Asitah, N., Rosyidah, E., Septianto, A., Daryanti, M. D., & Firdaus, M. (2019). Generasi Z sebagai Generasi Wirausaha.
- Rainaldo M., Wibawa, B.M., Rahmawati, Y. 2017. Analisis business model canvas pada operator jasa online ride-sharing (Studi kasus Uber di Indonesia). *Jurnal Sains dan Seni ITS*, 6 (2): 235-239.
- Rastryana, U. (2021). Analisis Swot Dan Bisnis Model Canvas dalam Pembukaan UMKM Pada Masa Pandemi Covid 19. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 5(1), 1046-1055.

- Sambayu, G. Y. (2017). Penerapan Bussines Model Canvas Sebagai Strategi Usaha Bisnis Pada Usaha Bidang Kuliner (Studi Kasus Warung Lesehan Mulya Metro).
- Solihah, E., Hubeis, A. V. S., & Maulana, A. (2014). Analisis model bisnis pada KNM fish farm dengan pendekatan business model canvas (BMC). *Jurnal Sosial Ekonomi Kelautan dan Perikanan*, 9(2).
- Swasty, W. (2015) 'Business model innovation for small medium enterprises', *The Winners*, 16(2), pp. 85–95.
- Venkatesh, J. and Kumari, R. L. (2015) 'Role of Marketing Strategies in the Context of MSME Sector', *International Journal of Research in Finance and Marketing*, 5(8), pp. 1–6.