

Pengembangan bisnis jasa “kaluna badminton club” menggunakan *business model canvas*

Bagus Lintang Ashari ^{a,1}, Reza Widhar Pahlevi ^{b,2}

^{ab}Program Studi Kewirausahaan Universitas Amikom Yogyakarta

¹bagus.ashari@students.amikom.ac.id

INFO ARTIKEL

Sejarah Artikel:

Diterima: 14 Juli 2023

Direvisi: 27 Oktober 2023

Disetujui: 1 Desember 2023

Tersedia Daring: 12 Februari 2024

Kata Kunci:

Business Model Canvas

Pengembangan Bisnis

Strategi Bisnis

ABSTRAK

Kaluna Badminton Club merupakan sebuah bisnis jasa yang memberikan wadah bagi para anak-anak usia dini hingga remaja untuk menjadi atlet yang berbakat dan berprestasi dengan berlatih menggunakan teknik dasar badminton yang benar. Tujuan didirikannya bisnis ini karena belum ada satupun klub yang mewadahi anak-anak usia dini hingga dewasa agar mahir bermain badminton dengan teknik dasar yang benar di Kecamatan Imogiri. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana pengelolaan dan strategi mengembangkan bisnis pada Kaluna Badminton Club dengan menggunakan konsep *Business Model Canvas*. Kerangka *Business Model Canvas* digunakan sebagai alat untuk mencapai target bisnis secara rinci dan terstruktur. Dengan menggunakan studi ini proses bisnis menjadi lebih mudah mencapai tujuannya. Hasil penelitian dari identifikasi *Business Model Canvas* ini dapat memberikan pilihan strategi bisnis yang tepat untuk Kaluna Badminton Club dimasing-masing blok. Blok pada *Business Model Canvas* meliputi *customer segments, value propositions, channels, customer relationships, key resources, key activities, key partners, cost structure, revenue streams*. Pada masing-masing blok tersebut memiliki perannya tersendiri yang sangat penting untuk mencapai model bisnis.

ABSTRACT

Keywords:

Business Model Canvas

Business Development

Business Strategy

Kaluna Badminton Club is a service business that provides a platform for young children to teenagers to become talented and accomplished athletes by practicing using the correct basic badminton techniques. The purpose of establishing this business is because there is not yet a single club that accommodates children from young age to adults to become proficient at playing badminton with the correct basic techniques in Imogiri District. This research was conducted to find out how to manage and develop business strategies at the Kaluna Badminton Club using the Business Model Canvas concept. The Business Model Canvas framework is used as a tool to achieve business targets in a detailed and structured manner. By using this study, it becomes easier for business processes to achieve their goals. The research results from this Business Model Canvas identification can provide the right business strategy choices for the Kaluna Badminton Club in each block. The blocks on the Business Model Canvas include customer segments, value propositions, channels, customer relationships, key resources, key activities, key partners, cost structure, revenue streams. Each of these blocks has its own role which is very important for achieving the business model.



1. Pendahuluan

Indonesia termasuk negara yang memiliki banyak pulau – pulau, tentunya dengan mempunyai tanah dan lahan yang luas nan subur hingga menjadikan tempat yang kosong untuk membuat suatu usaha. Tentu saja ini menjadi peluang besar bagi pengusaha yang mempunyai keahlian di bidang olahraga badminton untuk membangun bisnisnya. Badminton merupakan salah satu olahraga yang paling terkenal di dunia. Olahraga ini menarik minat berbagai kelompok umur dan berbagai tingkat keterampilan. Laki-laki maupun perempuan memainkan olahraga ini. Olahraga ini dapat dilakukan di dalam maupun di luar ruangan untuk ajang rekreasi dan ajang persaingan. Selain sebagai olahraga rekreasi, bulutangkis merupakan olahraga prestasi yang mampu membawa bangsa Indonesia ke prestasi tingkat dunia.

Bisnis ini diminati karena badminton tidak memiliki resiko yang cukup tinggi akan terjadinya cedera. Permainannya yang sederhana dan alat yang dibutuhkan juga tidak sulit untuk dicari dan mudah untuk digunakan. Alat yang digunakan untuk bermain badminton adalah raket sebagai alat pemukul serta *shuttlecock* sebagai bola yang dipukul. Selain itu waktu untuk bermain bisa kapan saja tergantung dengan waktu senggang dan kemauan kita sendiri.

Pemerolehan prestasi olahraga harus dilakukan melalui pembinaan yang terencana, teratur, dan sistematis. Dalam proses latihan, atlet tidak hanya mendapatkan latihan teknik dan taktik saja, tetapi kererampilan psikologis juga dilatih secara simultan. Kondisi faktual menunjukkan bahwa pembinaan prestasi olahraga saat ini terutama di tingkat klub, khususnya pembinaan aspek keterampilan psikologis merupakan latihan yang sangat penting dalam pembinaan olahraga. Kesabaran, keberanian, sportivitas, kepercayaan diri, motivasi, pengelolaan emosi, termasuk penetapan tujuan, dan imajeri mental merupakan aspek-aspek psikologis yang sangat penting dalam pembinaan olahraga dan harus dilatihkan sejak usia dini seperti halnya latihan fisik atau teknik.

Olahraga prestasi menurut Undang-Undang RI No.3 Tahun 2005 adalah olahraga yang membina dan mengembangkan olahragawan secara terencana, berjenjang, dan berkelanjutan melalui kompetisi untuk mencapai prestasi dengan dukungan ilmu pengetahuan dan teknologi keolahragaan. Merujuk dari undang-undang tersebut dapat disimpulkan bahwa prestasi suatu olahraga dalam hal ini olahraga bulutangkis akan tercapai, apabila latihan yang dilakukan melalui program yang terencana, berjenjang, dan berkelanjutan. Oleh karena itu, atlet yang memiliki motivasi yang tinggi akan terdorong untuk menjalankan semua program latihan yang ada untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perkembangan bisnis jasa yang memberikan wadah bagi para anak-anak usia dini hingga remaja untuk menjadi atlet yang berbakat dan berprestasi dengan berlatih menggunakan teknik dasar badminton yang benar dengan menggunakan *Business Model Canvas*. *Business Model Canvas* menyediakan kerangka kerja komprehensif untuk memahami bisnis, termasuk *Customer Segments*, *Value Proposition*, *Channels*, *Customer Relationships*, *Revenue Streams*, *Key Resources*, *Key Activities*, *Key Partners*, dan *Cost Structure* (Holdford et al., 2022). Studi ini menggunakan *Kanvas Model Bisnis* sebagai alat untuk menganalisis studi kasus bisnis jasa Kaluna Badminton Club dan mengidentifikasi kekuatan dan peluang pertumbuhannya. Model bisnis yang dirancang dengan baik dapat mengarah pada pengembangan dan pertumbuhan bisnis yang sukses di industri, kemudian hasil penelitian ini menyoroti pentingnya penggunaan pendekatan sistematis seperti *Business Model Canvas* untuk menganalisis perkembangan bisnis dalam layanan bisnis jasa Kaluna Badminton Club. Perkembangan bisnis jasa sangat dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal perusahaan (Hammam & Pahlevi, 2022). Oleh karena itu, perusahaan harus terus memantau dan meningkatkan faktor-faktor tersebut untuk meningkatkan daya saing bisnis (Wardana & Sitania, 2023).

Penelitian ini mengacu pada beberapa hasil penelitian sebelumnya yang meneliti mengenai konsep bisnis kanvas model, penelitian yang dilakukan Pitrang & Pahlevi (2023) bahwa pesaing Digitallead sudah memiliki lebih banyak portfolio hasil kerja dan memiliki merk yang lebih kuat akan tetapi value yang diberikan di produk mereka tidak spesialis untuk UMKM yang baru memulai pemasaran digital. Penelitian yang dilakukan Abghani, et al (2022), perencanaan model bisnis terbaik usaha Skincare Muriglow terletak pada komponen value proposition pada model bisnis kanvas adalah nilai yang ditawarkan Muriglow sebagai produsen masker wajah organik yang diolah dari fermentasi susu kefir kambing etawa yang mengandung lactobacillus yang mampu membersihkan wajah dari kotoran serta mampu merangsang produksi kolagen pada kulit, dan banyak manfaat lainnya. Penelitian Putra & Pahlevi (2022) bahwa tujuan rencana pengembangan souvenir “thebembek” bukan hanya untuk menjual produk tetapi memberikan manfaat bagi masyarakat dengan adanya ketersediaan lapangan pekerjaan serta memberikan peluang bagi mitra bisnis seperti UMKM sehingga dapat meningkatkan penjualan serta membangun hubungan relasi yang harmonis. Disisi lain dengan adanya souvenir “thebembek” diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap menopang pendapatan daerah terutama pendapatan masyarakat dari kalangan ekonomi menengah ke bawah.

Kaluna Badminton Club adalah klub yang melatih anak usia dini hingga dewasa agar mahir dalam bermain badminton yang berada di Kecamatan Imogiri. Klub ini merupakan pencetak atlet-atlet badminton yang ada di Kecamatan Imogiri. Atlet yang mengikuti pelatihan di klub ini berawal dari berbagai macam latar belakang. Ada yang berawal dari keinginan orang tua agar anaknya bisa menjadi seperti atlet yang mereka idolakan. Ada juga keinginan orang tua yang ingin anaknya memiliki kegiatan yang positif dan bermanfaat. Ada juga yang berawal dari keinginannya sendiri karena memang menyukai olahraga badminton. Pendekatan yang dilakukan adalah dengan menggunakan *Business Model Canvas* (BMC).

2. Landasan Teori

Business Model Canvas

Kepopuleran konsep model bisnis di mulai sejak tahun 1990 ke atas ketika internet mulai banyak membahas tentang konteks model bisnis dalam sebuah perusahaan dan bagaimana perubahan lingkungan bisnis (Keane et al., 2018). Konsep model bisnis digunakan sebagai cara yang umum untuk menjelaskan bagaimana perusahaan berinteraksi dengan pemasok, mitra kerja, dan pelanggan, serta untuk menggambarkan dasar pemikiran tentang bagaimana organisasi menciptakan, memberikan, dan menangkap nilai (Joyce & Paquin, 2016). Buku yang berjudul “*Business Model Generation*” oleh Osterwalder dan Pigneur dengan membuat suatu kerangka business model yang berbentuk kanvas dan terdiri dari sembilan kotak yang saling berkaitan (Hu, 2023). Kotak-kotak ini berisikan elemen penting yang menggambarkan bagaimana organisasi menciptakan nilai dan mendapatkan manfaat dari para pelanggannya. Penjelasan kesembilan kotak tersebut antara lain (Manning & Renzi, 2023):

- a. *Customer Segments* adalah masyarakat yang menggunakan jasa/produk dari organisasi dan mereka yang berkontribusi dalam memberikan penghasilan bagi organisasi. Segmentasi pelanggan juga dapat dipilah berdasarkan perilaku, umur, profesi, penghasilan dan geografi.
- b. *Value Propositions* merupakan satu keunikan yang menentukan mengapa produk atau jasa tersebut pantas dipilih oleh pelanggan. Hal ini memberi tawaran untuk memecahkan masalah pelanggan dan semaksimal mungkin memenuhi keinginan pelanggan.
- c. *Channel*, sebuah elemen seperti komunikasi, distribusi dan saluran penjualan yang menyatakan bagaimana cara organisasi berkomunikasi dengan pelanggan segmennya dan menyampaikan *value propositionnya*.

- d. *Customer Relationship*, pembinaan hubungan dengan pelanggan, dengan tujuan untuk mendapatkan pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama.
- e. *Revenue Streams* atau aliran dana masuk yang menggambarkan bagaimana organisasi memperoleh penghasilan berupa uang dari setiap customer segments. Aliran dana inilah yang membuat sebuah perusahaan tetap hidup atau *survive*.
- f. *Key Resources* menggambarkan aset-aset terpenting yang menentukan keberhasilan pengoperasian model bisnis, seperti bangunan, kendaraan, intelektual dan tenaga kerja.
- g. *Key Activities* merupakan kegiatan utama yang menunjang keberhasilan suatu model bisnis dalam mengirimkan *value propotitions*-nya kepada pelanggan.
- h. *Key Partnership*, suatu kesepakatan kerja sama bisnis yang diprakarsai secara sukarela antara dua atau lebih perusahaan untuk menyelesaikan proyek tertentu. Kerjasama ini dapat menimbulkan penghematan biaya, mengurangi resiko dan memperoleh sumber daya yang tidak dimiliki perusahaan.
- i. *Cost Structure* menggambarkan semua biaya yang muncul sebagai akibat dioperasikannya model bisnis ini guna mewujudkan *value propotitions* melalui *channel*, *key resource*, *key activities* yang tepat dan dapat diandalkan.

Osterwalder dan Pigneur mengemukakan bahwa business model canvas merupakan sebuah template berupa grafik visual berbentuk tabel yang berisi sembilan blok bangunan yang digunakan untuk menciptakan bisnis inovatif (Musrifin & Pahlevi, 2022). Kesembilan blok bangunan tersebut mencakup empat bidang utama dalam suatu bisnis yaitu pelanggan, penawaran, infrastruktur dan kelangsungan finansial (Murphy et al., 2023). Model kanvas ini merupakan cetak biru dari sebuah strategi yang diterapkan melalui struktur organisasi, proses dan sistem. *Business model canvas* dapat dilihat pada gambar 1.



Gambar 1. *The Business Model Canvas by Alexander Osterwalder*

Sumber : Murphy et al (2023)

Setelah merumuskan model bisnis, selanjutnya dirumuskan desain transformasi model bisnis sebagai strategi untuk mengembangkan perusahaan dengan pendekatan yang juga menggunakan business model canvas (Aliwinoto et al., 2022). Osterwalder dan Pigneur bahwa *business model canvas* tidak hanya dapat digunakan untuk memotret model bisnis perusahaan saat ini, namun juga dapat digunakan sebagai alat untuk memberikan usulan rancangan model bisnis yang baru. Untuk merumuskan desain transformasi model bisnis, digunakan peta empati konsumen (*customer empathy map*) (Herawati et al., 2019). Peta empati konsumen dibuat untuk menghasilkan model bisnis yang lebih kuat, karena profil pelanggan memandu perancangan proposisi yang lebih baik, cara pendekatan kepada pelanggan yang lebih nyaman, dan berhubungan dengan pelanggan yang sesuai yang pada akhirnya memberikan pengertian yang lebih mendalam tentang bagaimana pelanggan mendapatkan kepuasan terhadap nilai produk/jasa jika dibandingkan dengan harga yang ditawarkan (Sunendar et al., 2021). Pada

tahapan ini dilakukan diskusi terfokus antara peneliti dan beberapa konsumen yang pernah mencoba produk perusahaan. Fokus diskusi diarahkan pada apa yang dilihat, didengar, dipikirkan dan dirasakan, dikatakan dan dilakukan, dikorbankan serta yang diperoleh sebagai konsumen (Sukarno & Ahsan, 2021).

3. Metode

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif, yakni menjelaskan dan menggambarkan secara mendalam tentang situasi atau proses yang diteliti (Moleong, 2012). Penelitian ini ditujukan pada bisnis jasa Kaluna Badminton Club menggunakan *Business Model Canvas*. Dalam *Business Model Canvas* para pelaku bisnis dapat mudah mengelompokkan target pasar yang akan dituju. Sasaran dalam penelitian ini adalah orang tua dari atlet Kaluna Badminton Club. Peneliti juga mengambil data sekunder melalui media sosial. Analisis data bersifat induktif kualitatif dan hasil dari penelitian ini bertujuan untuk mencari informasi faktual yang detail mengenai gejala yang ada, mengidentifikasi masalah - masalah yang terjadi dan praktik - praktik yang sedang berlangsung sehingga dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai penerapan *Business Model Canvas* pada bisnis Kaluna Badminton Club.

4. Hasil dan Pembahasan

A. Gambaran Umum Perusahaan

Kaluna Badminton Club adalah bisnis yang bergerak di bidang jasa pelatihan badminton yang melatih anak- anak usia dini hingga dewasa usia 7-14 tahun. Tujuan didirikannya bisnis ini karena belum ada satupun klub yang mewadahi anak-anak usia dini hingga dewasa agar bisa menjadi atlet badminton dengan teknik latihan dasar yang benar serta berprestasi di Kecamatan Imogiri. Tujuan lain yaitu dapat menjadikan kegiatan yang positif dan bermanfaat bagi generasi milenial jaman sekarang.

Bisnis ini mulai beroperasi pada tanggal 6 November 2023, walaupun tergolong masih baru tetapi Kaluna Badminton Club perkembangan yang cukup pesat, seperti jumlah pelanggan bertambah dan para atlet yang semakin berkembang dalam bermain badminton. Hal ini disebabkan karena promosi yang dilakukan di sosial media serta mempunyai pelatih-pelatih yang berpengalaman di bidang ilmu keolahragaan dan tentunya di bidang badminton.

B. Ketersediaan Pasar

Ketersediaan pasar Kaluna Badminton Club sangat terbuka lebar dan sebuah peluang yang sangat menjanjikan, karena belum ada satupun klub badminton untuk anak- anak usia dini hingga dewasa di Kecamatan Imogiri. Jika ada maka harus menempuh jarak yang cukup jauh dengan tempat tinggalnya dan itu sangat memakan waktu, maka dengan itu adanya klub ini membantu para pecinta badminton yang ingin belajar bermain badminton dengan teknik dasar yang benar. Selain itu banyaknya permintaan dari orang tua yang ingin ada satu klub di Kecamatan Imogiri yang menaungi anak-anak mereka agar mahir bermain badminton.

C. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran yang dilakukan Kaluna Badminton Club untuk menghadapi pesaing yaitu dengan memberikan pelayanan yang baik selalu menaikkan kualitas jasa dan keahlian para pelatih agar melatih dengan baik dan benar. Dengan ini pelanggan akan merasa diperhatikan dan nyaman, kemudian mereka menyarankan rekan lain untuk menggunakan jasa Kaluna Badminton Club tentunya. Adapun strategi pemasaran lain yang digunakan yaitu dengan memanfaatkan pemasaran melalui media sosial dengan cara melakukan promosi, membuat konten yang menarik dan bermanfaat untuk menarik minat calon pelanggan.

D. Akuisisi Pasar

Pangsa pasar Kaluna Badminton Club adalah anak-anak usia dini hingga dewasa yang berusia 7-14 tahun. Dengan melakukan promosi memanfaatkan sosial media seperti Instagram, Tiktok, Whatsapp, brosur dan dari mulut ke mulut ini cukup membantu marketing yang akan kami jalankan. Adapun cara Kaluna Badminton Club mengakuisisi pelanggan adalah sebagai berikut:

1. Dengan menawarkan jasa akademi badminton kepada lingkungan sekitar seperti klub badminton usia 25 tahun keatas yang ada di Kecamatan Imogiri untuk anak atau saudara mereka.
2. Memberikan pelayanan yang baik serta manajemen yang terstruktur secara matang. Karena masih ada klub badminton yang buruk dengan manajemennya sehingga banyak atlet yang keluar.
3. Menjaga kepercayaan pelanggan dengan cara selalu menaikkan kualitas keahlian pelatih yang ada di Kaluna Badminton Club.

E. Business Model Canvas Pada Bisnis Jasa Kaluna Badminton Club

Business Model Canvas merupakan kerangka manajemen sebuah bisnis yang dibuat untuk merancang bagaimana strategi bisnis akan dijalankan. Plan bisnis nantinya dikelompokkan menjadi 9 elemen yang masing-masing block memiliki perannya masing-masing.

Tabel 1. *Business Model Canvas* Kaluna Badminton Club

<i>Key Partners</i>	<i>Key Activities</i>	<i>Value Propotions</i>	<i>Customer Relationships</i>	<i>Customer Segments</i>
a) Supplier Kock b) Toko olahraga	a) Melatih dasar bermain Bulutangkis b) Mengadakan Tournament lingkup Kecamatan Imogiri c) Persahabatan rutin dengan klub lain	a) Gedung indoor yang bagus serta memiliki tempat latihan outdoor yang luas b) Pembayaran bisa menggunakan QRIS c) Pelatih yang sudah berpengalaman di bidang badminton	a) Grup Whatsapp orangtua/wali atlet b) Konsultasi kepada orangtua/wali terkait kepuasan anak dalam	a) Anak-anak usia 7-14 Tahun b) Anak-anak hobi bermain badminton c) Rumahnya berada di Kecamatan Imogiri
	<i>Key Resources</i>		<i>Channels</i>	
	a) Pelatih yang berpengalaman di bidang badminton b) Gedung Indoor		a) Sosial Media (Instagram, Tiktok, Whatsapp) b) Brosur	
<i>Cost Structure</i>		<i>Revenue Streams</i>		
a) Anggaran untuk pemasaran dan promosi b) Gaji Tenaga Kerja c) Pengadaan alat-alat latihan d) Sewa gedung dan keperluan lokasi		a) Penjualan Grip b) Jasa melatih c) Menerima les privat d) Sponsor		

1. Customer Segment

Anak-anak usia 7-14 tahun yang hobi bermain olahraga badminton serta tempat tinggalnya yang berada di kecamatan Imogiri.

2. Value Proposition

Mempunyai Gedung Olahraga yang bagus serta tempat latihan outdoor yang luas, kemudian pelatih yang berpengalaman di bidang ilmu keolahragaan dan khususnya badminton.

3. *Channels*

Dalam melakukan promosi dan pemasaran kepada konsumen, Kaluna Badminton Club menggunakan beberapa platform antara lain:

a. Instagram

Digunakan untuk menjangkau pelanggan yang lebih luas dengan cara menggunakan hastag untuk mempermudah konsumen menemukan bisnis kita. Selain itu digunakan untuk membuat *feed* dan *story* serta melakukan iklan berbayar pada *Instagram Ads*.

b. Tiktok

Digunakan untuk membuat video konten yang menarik dan bermanfaat dengan tujuan membangun brand image yang kuat.

c. *Whatsapp*

Digunakan untuk menawarkan bisnis jasa secara langsung melalui *chat Whatsapp* dan promosi yang targetnya teman atau kerabat terdekat.

d. Brosur

Digunakan untuk promosi dengan cara memberikan selebaran atau menempelkan di papan tertentu yang menjadi target bisnis.

4. *Revenue Streams*

Pemasukan yang diperoleh yaitu dari hasil penjualan grip, jasa melatih, les privat dan sponsor.

5. *Key Resources*

Pelatih yang berpengalaman di bidang ilmu keolahragaan dan badminton serta gedung indoor.

6. *Customer Relationships*

Grup *Whatsapp* orangtua atau wali para atlet kemudian rutin konsultasi kepada orangtua atau wali terkait kepuasan pelanggan.

7. *Key Activities*

Melatih badminton dengan teknik dasar yang benar kemudian persahabatan rutin dengan klub lain agar skill atlet terus berkembang.

8. *Key Partners*

Agar proses bisnis dapat berjalan lancar maka diperlukan partner, antara lain :

a. Supplier kock.

b. Toko olahraga untuk memenuhi kebutuhan operasional.

9. *Cost Structure*

Anggaran untuk promosi, gaji tenaga kerja, pengadaan alat-alat latihan dan sewa gedung serta keperluan lokasi.

5. Kesimpulan

Kaluna Badminton Club adalah bisnis yang bergerak di bidang jasa pelatihan badminton yang melatih anak-anak usia dini hingga dewasa usia 7-14 tahun. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa pelaksanaan pengembangan bisnis jasa Kaluna Badminton Club menuai banyak manfaat positif yaitu membuat para atlet senang, makin sehat secara fisik dan karakter pribadi semakin kuat. Beberapa kendala yang dihadapi oleh Kaluna Badminton Club adalah pesaing sudah memiliki merk yang lebih kuat karena sudah beroperasi sejak lama, manajemen yang buruk. Adapun upaya yang dilakukan oleh Kaluna Badminton Club untuk menghadapi kendala tersebut yaitu dengan memanfaatkan media sosial untuk membuat konten yang menarik agar membentuk brand image yang kuat.

Dengan mengidentifikasi menggunakan *Business Model Canvas* dapat memberikan pilihan strategi bisnis yang tepat untuk Kaluna Badminton Club dimasing-masing blok. Blok

customer segments yaitu anak-anak usia 7-14 Tahun, anak-anak yang hobi bermain badminton serta tempat tinggalnya yang berada di kecamatan Imogiri. Blok *value propotions* yaitu gedung yang bagus serta tempat latihan *outdoor* yang luas kemudian pelatih yang berpengalaman di bidang ilmu keolahragaan dan badminton. Blok *channels* yaitu sosial media, brosur. Blok *customer relationships* yaitu grup *whatsapp* orangtua atau wali atlet kemudian rutin konsultasi kepada orangtua atau wali terkait kepuasan pelanggan. Blok *key resources* yaitu pelatih dan gedung. Blok *key activities* yaitu melatih dasar bermain Bulutangkis mengadakan Tournament lingkup Kecamatan Imogiri. Blok *key partners* supplier kock dan toko olahraga. Blok *cost structure* yaitu anggaran untuk pemasaran dan promosi, pengadaan alat-alat latihan, gaji tenaga kerja, sewa gedung dan keperluan lokasi. Blok *revenue streams* yaitu penjualan grip, jasa melatih, menerima les privat, dan sponsor.

6. Daftar Pustaka

- Abdullah Hammam, R. W. P. (2022). Analisis Perkembangan Usaha Dandellion Menggunakan Pendekatan Business Model Canvas. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(6), 105–123.
- Aliwinoto, C., Hediyan, M., & Malinda, M. (2022). Analisis Business Model Canvas Usaha Mikro Kecil Menengah Toko Jif Bandung, Indonesia. *Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (SNPK)*, 1, 173–182. <https://doi.org/10.36441/snpk.vol1.2022.35>
- 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. <https://doi.org/10.19184/j-agt.v13i01.8554>
- Holdford, D. A., Pontinha, V. M., & Wagner, T. D. (2022). Using the Business Model Canvas to Guide Doctor of Pharmacy Students in Building Business Plans. *American Journal of Pharmaceutical Education*, 86(3), 243–253. <https://doi.org/10.5688/ajpe8719>
- Hu, X. (2023). Using the business model canvas for nursing student career planning. *Nurse Education in Practice*, 71, 103725. <https://doi.org/10.1016/j.nepr.2023.103725>
- Ichsan Ananda Putra, R. W. P. (2022). Pengembangan Usaha Souvenir “Thebembab” Bahan Baku Resin Di Kota Pangkalpinang. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(4), 105–123.
- Joyce, A., & Paquin, R. L. (2016). The triple layered business model canvas: A tool to design more sustainable business models. *Journal of Cleaner Production*, 135, 1474–1486. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.06.067>
- Keane, S. F., Cormican, K. T., & Sheahan, J. N. (2018). Comparing how entrepreneurs and managers represent the elements of the business model canvas. *Journal of Business Venturing Insights*, 9(February), 65–74. <https://doi.org/10.1016/j.jbvi.2018.02.004>
- Manning, M. Lou, & Renzi, J. (2023). The Business Model Canvas: A Tool to Enhance Nurse Business Acumen. *Nurse Leader*, 1–5. <https://doi.org/10.1016/j.mnl.2023.10.003>
- Moleong, L.J. (2012). Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Muhammad Kahfi Ridho Abghani, Suyatmi. dan Reza Widhar Pahlevi. (2022). Analisis Business Model Canvas Pada Perkembangan Bisnis Skincare Muriglow. *Segmen Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 18(1), 87–101.

- Murphy, C., Carew, P. J., & Stapleton, L. (2023). Innovation Process Modelling for Human-Centred Cultural Heritage Spaces: Developing a Business Model Canvas for Smart Digital Immersion. *IFAC-PapersOnLine*, 56(2), 9954–9959. <https://doi.org/10.1016/j.ifacol.2023.10.695>
- Musrifin, M., & Pahlevi, R. W. (2022). Analisis Usaha Tami Farm Dengan Analisis Kanvas. *Journal Competency of Business*, 6(2), 141–152.
- Pitrang, H. T., & Pahlevi, R. W. (2023). Pengembangan Bisnis Jasa Pemasaran Digital “Digitalead” Dengan Business Model Canvas. *Journal Competency of Business*, 6(02), 167–177. <https://doi.org/10.47200/jcob.v6i02.1628>
- Sukarno, B. R., & Ahsan, M. (2021). Implementasi Strategi Pengembangan Bisnis Dengan Business Model Canvas. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)*, 4(2), 51–61. <https://doi.org/10.15642/manova.v4i2.456>
- Sunendar, S., Novia, R. A., & Zulkifli, L. (2021). Analisis Bisnis Model Kanvas Pada Umkm Pengolahan Melinjo Di Kecamatan Limpung Kabupaten Batang. *Agricore: Jurnal Agribisnis Dan Sosial Ekonomi Pertanian Unpad*, 5(2), 115–124. <https://doi.org/10.24198/agricore.v5i2.29907>
- Wardana, M. H., & Sitania, F. D. (2023). Strategi Pengembangan Bisnis Melalui Pendekatan Business Model Canvas pada Kedai Kabur Bontang. *Jurnal Teknik Industri (JATRI)*, 1(1), 10–17. <https://doi.org/10.30872/jatri.v1i1.492>