

## Penerapan Business Model Canvas pada Bisnis Kreatif Digital Usaha Stiker Ketempelan

Ibnu Aqil Mahendar<sup>1\*</sup>, Azhar Nadhif Annaufal<sup>2</sup>, Muhammad Al Amin<sup>3</sup>, Wien Kuntari<sup>4</sup>

<sup>1,2,3,4</sup>IPB University, Indonesia

Jl. Kumbang No.14, RT.02/RW.06, Babakan, Kecamatan Bogor Tengah, Kota Bogor, Jawa Barat 16128

\*Korespondensi penulis: [akilaqil@apps.ipb.ac.id](mailto:akilaqil@apps.ipb.ac.id)

**Abstract.** *The digital creative business has experienced significant growth in recent years, particularly in custom sticker products, which cater to personal and promotional needs. This research examines the implementation of the Business Model Canvas (BMC) in digital creative businesses focused on custom stickers. The study employs a qualitative descriptive method to explore the BMC's nine elements, including customer segments, value propositions, and distribution channels. The findings highlight that BMC facilitates the identification of innovative opportunities, operational efficiency, and customer engagement strategies. This research contributes by providing practical recommendations for business actors to optimize their business models and remain competitive in the digital creative industry.*

**Keywords:** *Business, BMC, digital creative business, custom stickers.*

**Abstrak.** Bisnis kreatif digital mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir, terutama pada produk stiker kustom yang memenuhi kebutuhan personal dan promosi. Penelitian ini mengkaji penerapan Business Model Canvas (BMC) pada bisnis kreatif digital yang berfokus pada stiker kustom. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif untuk mengeksplorasi sembilan elemen BMC, termasuk segmen pelanggan, proposisi nilai, dan saluran distribusi. Temuan menunjukkan bahwa BMC mempermudah identifikasi peluang inovasi, efisiensi operasional, dan strategi keterlibatan pelanggan. Penelitian ini memberikan kontribusi dengan menawarkan rekomendasi praktis bagi pelaku usaha untuk mengoptimalkan model bisnis mereka dan tetap kompetitif di industri kreatif digital.

**Kata kunci:** Bisnis, BMC, bisnis kreatif digital, stiker kustom.

### 1. LATAR BELAKANG

Dalam era digital saat ini, perkembangan teknologi memberikan berbagai manfaat positif bagi keberlangsungan bisnis, mulai dari cara berinteraksi dengan pelanggan hingga penerapan strategi pemasaran yang lebih efektif (Mardikaningsih & Darmawan, 2023). Bisnis custom sticker seperti Ketempelan Sticker memanfaatkan kemajuan teknologi ini untuk menyediakan layanan kreatif yang disesuaikan dengan

kebutuhan pelanggan. Seiring dengan meningkatnya penggunaan media sosial dan kesadaran akan pentingnya branding visual, permintaan terhadap produk yang personal, unik, dan dapat menunjang promosi terus mengalami pertumbuhan (Armayani dkk., 2021).

Meskipun permintaan terhadap stiker kustom terus meningkat, persaingan dalam industri ini semakin ketat (Zaratzhembzsky & Abdullah, 2020). Banyaknya pemain baru yang masuk ke pasar dan penggunaan teknologi digital dalam proses desain dan produksi membuat pelaku usaha dituntut untuk mengadopsi strategi bisnis yang inovatif agar dapat bertahan dan berkembang (Syafi'i dkk., 2023; Hapriyanto, 2024). Salah satu alat yang dapat membantu dalam merancang strategi bisnis adalah Business Model Canvas (BMC) (Kusriyanti, 2020). BMC memberikan kerangka kerja yang komprehensif untuk menganalisis dan merancang model bisnis yang sesuai dengan kebutuhan pasar dan tujuan bisnis (Wijayanti & Hidayat 2020; Pratiwi & Abidin, 2023; Hakim & Muliyadi, 2024).

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa penerapan Business Model Canvas (BMC) dapat membantu bisnis dalam mengidentifikasi elemen-elemen kunci, seperti nilai proposisi, segmen pelanggan, saluran distribusi, dan elemen lainnya untuk meningkatkan daya saing bisnis (Maddinsyah dkk., 2020; Pitrang & Pahlevi, 2023). Sebagai contoh, Maddinsyah et al. (2020) memanfaatkan BMC untuk merumuskan strategi koperasi dengan hasil yang signifikan dalam peningkatan performa bisnis melalui pengoptimalan elemen seperti *value propositions* dan *key partners* (Maddinsyah dkk., 2020). Selain itu, penelitian Pitrang dan Pahlevi (2022) menyoroti bahwa penerapan sistematis BMC mampu mendukung pengembangan bisnis jasa digital marketing melalui identifikasi peluang dan penguatan daya saing perusahaan (Pitrang & Pahlevi, 2023).

Penelitian mengenai penerapan Business Model Canvas (BMC) dalam bisnis stiker kustom masih tergolong minim. Padahal, pemahaman mendalam tentang pola bisnis yang efektif sangat penting untuk menghadapi tantangan persaingan di industri kreatif. Seiring meningkatnya permintaan stiker kustom sebagai sarana promosi dan ekspresi personal, dibutuhkan strategi bisnis berbasis BMC yang mampu memenuhi kebutuhan pasar dengan lebih relevan.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan BMC pada bisnis stiker kustom, dengan fokus pada strategi untuk menarik pelanggan dan meningkatkan penjualan. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan wawasan baru terkait pengoptimalan elemen BMC dalam industri ini serta menghasilkan rekomendasi praktis bagi pelaku usaha untuk mengembangkan strategi bisnis yang lebih inovatif dan kompetitif.

## **2. KAJIAN TEORITIS**

### **2.1 Tinjauan Pustaka dan Penelitian Terdahulu**

#### **2.1.1 Business Model Canvas**

Bisnis adalah kegiatan ekonomi yang melibatkan produksi, distribusi, dan pertukaran barang atau jasa dengan tujuan mendapatkan keuntungan. Dalam konteks ini, pengelolaan bisnis yang baik memerlukan strategi yang terstruktur. Business Model Canvas (BMC), yang pertama kali diperkenalkan oleh Alexander Osterwalder, adalah alat strategis yang dirancang untuk membantu pengusaha memetakan dan mengelola elemen-elemen penting dalam suatu bisnis (Osterwalder & Pigneur, 2010).

Model ini terdiri dari sembilan blok area yang saling terhubung, yaitu:

1. Customer Segments (segmen pelanggan), yaitu kelompok pelanggan yang menjadi target utama produk atau layanan.
2. Value Propositions (proposisi nilai), yakni nilai unik yang ditawarkan kepada pelanggan.
3. Channels (saluran), jalur distribusi untuk menjangkau pelanggan.
4. Customer Relationships (hubungan pelanggan), strategi interaksi dengan pelanggan.
5. Revenue Streams (sumber pendapatan), aliran pendapatan yang dihasilkan dari segmen pelanggan.
6. Key Resources (sumber daya utama), aset penting yang mendukung operasional bisnis.
7. Key Activities (aktivitas utama), tindakan strategis yang harus dilakukan untuk menciptakan proposisi nilai.

8. Key Partnerships (kemitraan utama), kerja sama strategis untuk mendukung operasi bisnis.
9. Cost Structure (struktur biaya), pengelolaan biaya yang diperlukan untuk menjalankan bisnis.

Dengan kerangka ini, BMC membantu pengusaha memvisualisasikan hubungan antara elemen-elemen penting, sehingga mempermudah proses perencanaan strategi untuk keberhasilan bisnis jangka panjang (Kusriyanti, 2020).

### **2.1.2 Branding**

Branding merupakan elemen kunci dalam strategi pemasaran dan pembangunan citra perusahaan. Menurut American Marketing Association (AMA), merek adalah simbol, nama, istilah, atau desain yang digunakan untuk mengidentifikasi produk atau jasa serta membedakannya dari pesaing (Haryanto & Harsono, 2022). Proses branding mencakup upaya menciptakan persepsi positif tentang merek melalui interaksi yang konsisten dengan pasar.

Dalam dunia bisnis kreatif, seperti usaha stiker Ketempelan, branding tidak hanya menciptakan pengenalan produk tetapi juga membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Sebagai contoh, penggunaan identitas merek yang konsisten, seperti desain logo dan kemasan unik, membantu menciptakan nilai tambah bagi konsumen (Nurlaily et al., 2021).

### **2.1.3 Identitas Visual**

Identitas visual merupakan elemen yang memainkan peran penting dalam membentuk persepsi publik terhadap suatu merek. Identitas ini terdiri dari elemen-elemen seperti logo, warna, tipografi, dan tata letak desain yang dirancang untuk mencerminkan karakteristik unik dari perusahaan atau produk (Fabtian & Sutejo, 2023).

Bagi usaha kecil dan menengah (UMKM), identitas visual membantu menciptakan daya tarik yang kuat bagi pelanggan potensial. Selain itu, identitas visual dapat mempermudah proses pengenalan merek di pasar yang kompetitif dan mendukung pembentukan citra yang positif (Pakan et al., 2022). Dalam bisnis stiker

Ketempelannya, personalisasi desain menjadi nilai jual utama yang memungkinkan konsumen merasa lebih terhubung dengan produk.

#### **2.1.4 Bisnis Kreatif Digital**

Bisnis kreatif digital adalah salah satu sektor yang berkembang pesat di era digitalisasi. Model bisnis ini mengintegrasikan kreativitas dan teknologi untuk menghasilkan produk atau layanan yang inovatif dan sesuai dengan kebutuhan pasar (Febriana et al., 2023). Strategi yang digunakan dalam bisnis kreatif digital sering kali mencakup pemasaran digital, pengembangan produk berbasis teknologi, dan penggunaan media sosial sebagai alat komunikasi utama.

Dalam konteks bisnis stiker, platform digital seperti e-commerce dan media sosial memainkan peran penting dalam menjangkau pasar yang lebih luas. Selain itu, teknologi digital memungkinkan peningkatan efisiensi operasional, seperti otomatisasi pemesanan dan personalisasi produk (Trisna & Zulkifli, 2021).

### **3. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Metode ini bertujuan untuk menguraikan dan memaparkan hasil penelitian melalui kata-kata, teks, dan tindakan dari individu yang menjadi objek penelitian (Sukarno & Ahsan, 2021). Pendekatan kualitatif sering digunakan dalam merancang rencana awal bisnis, mendukung pengambilan keputusan, serta membantu memahami sasaran pelanggan, menciptakan inovasi produk, mengevaluasi usulan, dan mengetahui cara konsumen mengambil keputusan (Poerwanto dkk., 2021).

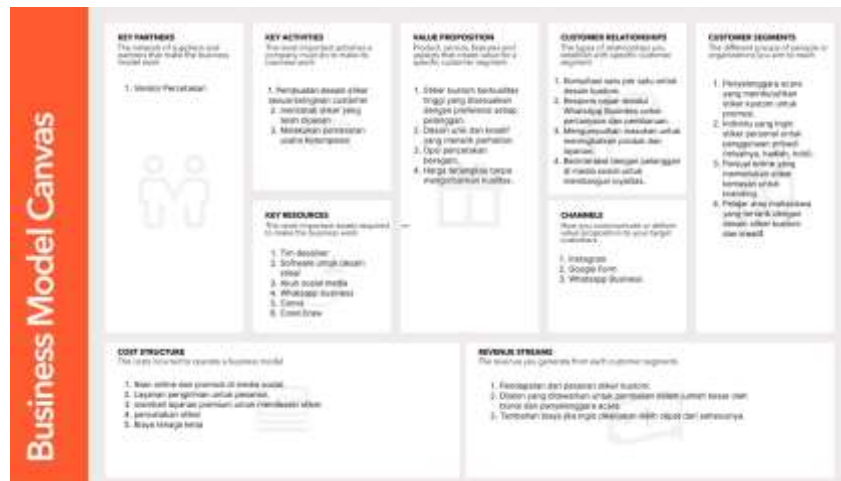
Dalam penelitian ini, metode deskriptif kualitatif diterapkan untuk mengevaluasi model bisnis dengan menggunakan kerangka Business Model Canvas (BMC) (Hidayah dkk., 2023). Pendekatan ini bertujuan untuk mengidentifikasi peluang inovasi produk, meningkatkan efisiensi operasional, dan membangun komunikasi yang efektif dengan pelanggan.

### **4. HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **Hasil**

Berdasarkan analisis yang telah dilaksanakan, hasil analisis dimasukkan ke dalam kerangka *business model canvas*. Hal ini bertujuan untuk memberikan perspektif

komprehensif dan strategis terhadap model bisnis yang akan dikembangkan. Berikut merupakan *business model canvas* pada gambar dibawah:



Gambar 1. Business Model Canvas Usaha Ketempelan Stiker

### 1. Mitra Utama (Key Partner)

Vendor percetakan menjadi mitra utama untuk mendukung proses produksi stiker. Kolaborasi ini penting karena memberikan kemampuan mencetak stiker berkualitas sesuai pesanan pelanggan.

### 2. Aktivitas Utama (Key Partner)

Aktivitas utama bisnis stiker *Ketempelan* meliputi pembuatan desain stiker yang disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan, pencetakan stiker melalui vendor percetakan di Kota Bogor dengan fokus pada kualitas dan harga, serta pemasaran digital menggunakan media sosial dan platform online untuk menjangkau lebih banyak pelanggan potensial.

### 3. Proporsi Nilai (Value Proposition)

Nilai yang ditawarkan oleh *Ketempelan Stiker* yaitu stiker custom berkualitas tinggi yang sepenuhnya disesuaikan dengan preferensi pelanggan. Dengan desain kreatif yang menarik, bisnis ini memenuhi berbagai kebutuhan, seperti promosi, branding, hingga penggunaan personal. Beragam opsi pencetakan juga disediakan dengan harga yang terjangkau.

#### **4. Hubungan dengan Pelanggan (Customer Relationship)**

Hubungan dengan pelanggan dibangun melalui pendekatan yang personal dan responsif. Konsultasi desain dilakukan untuk memastikan bahwa setiap pelanggan mendapatkan hasil yang sesuai dengan keinginan mereka. Respons yang cepat melalui platform seperti WhatsApp Business juga menjadi kunci dalam menjaga hubungan dengan pelanggan. Selain itu, masukan dari pelanggan dikumpulkan dan dijadikan dasar untuk meningkatkan kualitas produk serta layanan yang ditawarkan.

#### **5. Segmentasi Pelanggan (Customer Segmentation)**

Segmentasi pelanggan usaha stiker Ketempelan meliputi penyelenggara acara untuk promosi, individu dengan kebutuhan personal seperti hadiah dan dekorasi, pelaku UMKM, serta pelajar atau mahasiswa yang mencari desain stiker custom terjangkau.

#### **6. Saluran Distribusi (Channels)**

Usaha *Ketempelan Stiker* menggunakan saluran distribusi seperti Instagram untuk promosi visual, Google Form untuk mempermudah pemesanan, dan WhatsApp Business untuk komunikasi dengan pelanggan. Kombinasi ini memastikan kemudahan transaksi dan interaksi yang efisien dengan pelanggan.

#### **7. Sumber Daya Utama (Key Resources)**

Sumber daya utama mencakup tim desainer yang didukung oleh perangkat lunak desain seperti Corel Draw dan Canva. Akun media sosial menjadi alat penting untuk promosi dan interaksi, sementara peralatan pencetakan berfungsi sebagai sarana utama dalam memenuhi kebutuhan produksi stiker.

#### **8. Struktur Biaya (Cost Structure)**

Struktur biaya terdiri dari pengeluaran untuk iklan online dan promosi di media sosial, biaya pencetakan stiker, layanan pengiriman pesanan, langganan premium untuk desain, serta gaji tenaga kerja. Elemen-elemen ini menjadi pondasi dalam operasional bisnis.

## **9. Pendapatan (Revenue Streams)**

Pendapatan bisnis diperoleh melalui pesanan stiker kustom, diskon untuk pembelian dalam jumlah besar, dan biaya tambahan untuk pesanan yang membutuhkan pengerjaan lebih cepat. Diversifikasi pendapatan ini mendukung keberlanjutan finansial bisnis.

### **Pembahasan**

Analisis Business Model Canvas pada usaha Ketempelan Stiker memberikan gambaran strategis yang menunjukkan kekuatan utama sekaligus peluang pengembangan dalam model bisnisnya. Pendekatan inovatif ini tidak hanya memperkuat daya saing di industri stiker kustom, tetapi juga menciptakan keunggulan kompetitif yang mendukung keberlanjutan bisnis.

### **Proposisi Nilai (Value Proposition): Kunci Diferensiasi dan Daya Saing**

Keunggulan utama dari proposisi nilai Ketempelan Stiker terletak pada kemampuannya menyediakan stiker berkualitas tinggi yang dapat sepenuhnya disesuaikan dengan preferensi pelanggan. Pendekatan personalisasi ini memenuhi berbagai kebutuhan, mulai dari branding untuk UMKM, promosi acara, hingga dekorasi personal. Penelitian oleh Haryanto & Santoso (2021) menunjukkan bahwa konsumen modern semakin mengapresiasi produk yang dapat disesuaikan secara personal, yang meningkatkan loyalitas pelanggan hingga 25%. Dalam hal ini, Ketempelan Stiker berhasil memanfaatkan tren ini untuk menciptakan nilai tambah yang membedakannya dari pesaing yang hanya menawarkan produk generik.

Namun, proposisi nilai ini dapat ditingkatkan dengan menyediakan fitur desain otomatis berbasis teknologi, seperti template desain berbasis AI. Hal ini akan mempermudah pelanggan dalam memilih desain yang sesuai sekaligus meningkatkan efisiensi operasional.

### **Saluran Distribusi Digital: Efisiensi dan Jangkauan Pasar**

Penggunaan saluran distribusi digital seperti Instagram, Google Form, dan WhatsApp Business menjadi langkah strategis dalam memperluas jangkauan pasar. Instagram, dengan sifatnya yang visual, mendukung promosi kreatif melalui konten menarik seperti foto dan video produk. Hal ini sesuai dengan temuan Putri &



Rahmawati (2022) yang menyatakan bahwa Instagram memiliki tingkat konversi penjualan hingga 40% lebih tinggi untuk produk berbasis visual.

Selain itu, Google Form sebagai platform pemesanan memberikan kemudahan dalam proses administrasi, sementara WhatsApp Business memastikan komunikasi yang cepat dan personal dengan pelanggan. Meskipun strategi ini telah efektif, Ketempelan Stiker dapat mengadopsi teknologi tambahan seperti marketplace (Tokopedia, Shopee) untuk menjangkau pasar yang lebih luas, serta integrasi chatbot untuk mempercepat respons terhadap pelanggan.

### **Segmentasi Pelanggan yang Fleksibel**

Segmentasi pelanggan yang mencakup penyelenggara acara, UMKM, serta pelajar dan mahasiswa mencerminkan fleksibilitas bisnis dalam memenuhi kebutuhan pasar yang beragam. Penelitian oleh Nugroho et al. (2021) menunjukkan bahwa segmentasi yang beragam memungkinkan bisnis menjangkau lebih banyak pelanggan dengan risiko yang lebih rendah terhadap fluktuasi permintaan.

Ketempelan Stiker memanfaatkan keunggulan ini dengan menawarkan solusi kustomisasi yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan spesifik masing-masing segmen. Misalnya, penyelenggara acara mendapatkan layanan stiker promosi yang dapat diproduksi dalam jumlah besar, sementara pelajar dan mahasiswa memperoleh akses ke produk dengan harga terjangkau untuk kebutuhan personal. Meski demikian, diversifikasi lebih lanjut, seperti menargetkan perusahaan besar atau institusi pendidikan dengan kebutuhan cetak massal, dapat menjadi peluang baru yang belum dijelajahi.

### **Hubungan Pelanggan: Personal dan Responsif**

Pendekatan hubungan pelanggan yang personal menjadi keunggulan utama yang membedakan Ketempelan Stiker dari pesaing. Konsultasi desain individual memastikan pelanggan merasa didengarkan dan dihargai, yang menciptakan hubungan emosional dengan merek. Penelitian oleh Amalia et al. (2020) menemukan bahwa personalisasi dalam interaksi pelanggan meningkatkan kepuasan hingga 30% dan mendorong loyalitas merek.

Selain itu, respons cepat melalui WhatsApp Business memungkinkan pelanggan mendapatkan layanan yang efisien, terutama dalam tahap konsultasi dan pemesanan.

Ketempelan Stiker juga dapat memanfaatkan data dari interaksi pelanggan untuk menciptakan program loyalitas berbasis poin atau diskon, yang akan mendorong pembelian ulang.

### **Peluang Pengembangan**

Dari analisis ini, terdapat beberapa peluang pengembangan yang dapat dimanfaatkan Ketempelan Stiker:

5. Ekspansi Saluran Distribusi: Memasukkan produk ke marketplace atau platform e-commerce untuk menjangkau lebih banyak pelanggan di luar jangkauan media sosial.
6. Peningkatan Teknologi: Mengintegrasikan fitur desain otomatis berbasis AI untuk mempercepat proses kustomisasi dan meningkatkan pengalaman pelanggan.
7. Diversifikasi Layanan: Menawarkan produk pelengkap seperti kemasan khusus, merchandise, atau layanan ekspres yang memberikan nilai tambah.
8. Strategi Pemasaran Inovatif: Mengadopsi kampanye pemasaran berbasis cerita (storytelling) untuk meningkatkan daya tarik merek, terutama bagi segmen pelajar dan mahasiswa yang memiliki kecenderungan lebih kuat terhadap pemasaran emosional.

## **9. KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Penerapan Business Model Canvas (BMC) pada bisnis usaha *Ketempelan Stiker* menunjukkan bahwa usaha ini memiliki potensi kuat dalam industri percetakan stiker kustom. Keunggulan utama terletak pada proposisi nilai berupa produk yang berkualitas tinggi dan dapat sepenuhnya disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan. Dengan saluran distribusi seperti Instagram, Google Form, dan WhatsApp Business, dapat mempermudah interaksi dan transaksi. Selain itu, segmentasi pasar yang luas seperti UMKM, penyelenggara acara, pelajar, maupun mahasiswa, dapat memberikan gambaran segmentasi pasar yang tidak terpaku hanya pada satu tipe pelanggan. Pendekatan hubungan pelanggan melalui konsultasi desain dan respons yang cepat juga menjadi keunggulan dalam membangun kepercayaan dan kepuasan pelanggan. Struktur biaya yang efisien, ditambah dengan pendapatan dari berbagai layanan, dapat memperkuat keberlanjutan finansial bisnis ini.

## Saran

Saran untuk Ketempelan Stiker beberapa diantaranya yaitu meningkatkan daya saing dengan menawarkan lebih banyak pilihan bahan, ukuran, dan gaya stiker. Serta menyediakan layanan desain fleksibel bagi pelanggan tanpa desain sendiri. Strategi pemasaran digital juga perlu diperkuat, tidak hanya melalui instagram saja. Sebagian keuntungan dapat dialokasikan untuk investasi pada alat cetak untuk menekan biaya produksi.

## DAFTAR REFERENSI

- Armayani, R. R., Tambunan, L. C., Siregar, R. M., Lubis, N. R., & Azahra, A. (2021). Analisis Peran Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Penjualan Online. 5.
- Dilla, A., & Mandataris, M. (2024). Business Model Canvas (BMC) Pada UMKM Ud. Zul Brother Usaha Olahan Ikan Patin di Kecamatan Kampar. *eCo-Buss*, 7(1), 283–303. <https://doi.org/10.32877/eb.v7i1.1518>
- Fabtian, D. J. S., & Sutejo, A. (2023). Konsistensi Desain sebagai Identitas Lembaga Amil Zakat Dompot Amanah Umat. *Student Research Journal*, 1(6), 97–106. <https://doi.org/10.55606/srjyappi.v1i6.802>
- Febriana, H., Andita, K. V., Rismarina, R. A., & Maulana, A. (2023). Peluang Bisnis Digital di Indonesia Pada Era Society 5.0. *Jurnalku*, 3(3), 365–374. <https://doi.org/10.54957/jurnalku.v3i3.595>
- Hakim, A., & Mulyadi, D. Z. (2024). PENDAMPINGAN BISNIS MODEL CANVAS UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING DAN EFISIENSI OPERASIONAL BENGKEL MOTOR BINTANG MOTOR SARANANI DI KOTA KENDARI. 5.
- Hapriyanto, A. R. (2024). Strategi Inovatif dalam Meningkatkan Daya Saing Bisnis di Era Digital. *Nusantara Journal of Multidisciplinary Science*, 2(1), 115–124. <https://doi.org/10.60076/njms.v2i1.255>
- Haryanto, T., & Harsono, M. (2022). Brand Image dalam Kajian Filsafat Ilmu. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Keuangan*, 3(2), 115–130. <https://doi.org/10.51805/jmbk.v3i2.71>

- Hidayah, R., Farid, E. S., & Adda, H. W. (2023). Penerapan Bisnis Model Kanvas Dalam Upaya Pengembangan Usaha Sweet Banana. *Jurnal EMA*, 8(1), 10. <https://doi.org/10.51213/ema.v8i1.316>
- Kusriyanti, T. (2020). PERANCANGAN STRATEGI BISNIS DENGAN METODE BUSINESS MODEL CANVAS PADA LEORA DESIGN INTERIOR & FURNITURE. *JURNAL MANAJEMEN PENDIDIKAN DAN ILMU SOSIAL*, 1(2), 527–536. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v1i2.294>
- Maddinsyah, A., Hidayat, D., Juhaeri, J., Susanto, D., & Sunarsi, D. (2020). DESAIN FORMULASI DAN IMPLEMENTASI BISNIS STRATEGIK DENGAN PENDEKATAN BUSINESS MODEL CANVAS (BMC) TERINTEGRASI KERANGKA INTEGRATED PERFORMANCE MANAGEMENT SYSTEM (IPMS) PADA KOPERASI ASPERINDO. *Inovasi*, 7(2), 67. <https://doi.org/10.32493/Inovasi.v7i2.p67-76.8141>
- Mardikaningsih, R., & Darmawan, D. (2023). Strategi Inovasi Bisnis Sebagai Upaya Peningkatan Keunggulan Kompetitif Dan Pertumbuhan Bisnis UMKM Industri Kreatif Di Era Digital.
- Mustika, A., Mindari, E., Kartawinata, B. R., Rachmawati, M., Mahriani, E., Nugraheni, K. S., Khaerana, K., The, H. Y., Wulansari, A. S., Syahputra, S., Ambarwati, R., Wicaksono, G., Suyatno, A., & Solihat, W. (2020). *Pengantar Bisnis*. Widina Bakti Persada Bandung.
- Nurlaily, F., Priandhita Sukowidyanti Asmoro, & Edlyn Khurotul Aini. (2021). PELATIHAN TEKNIK FOTO PRODUK MENGGUNAKAN SMARTPHONE UNTUK MENINGKATKAN VISUAL BRANDING USAHA RINTISAN. *J-ABDI: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 1(3), 347–356. <https://doi.org/10.53625/jabdi.v1i3.126>
- Pakan, W. M., Nurabdiansyah, & Irfan. (2022). PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL ALDY GALLERY TORAJA UTARA.
- 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>
- Poerwanto, G. H., Kristia, K., & Pranatasari, F. (2021). Praktik Model Bisnis

- Berkelanjutan pada Komunitas UMKM di Yogyakarta. *EXERO : Journal of Research in Business and Economics*, 2(2), 183–204. <https://doi.org/10.24071/exero.v2i2.4050>
- Pratiwi, A. D., & Abidin, A. Z. (2023). ANALISIS PENGARUH BUSINESS MODEL CANVAS (BMC) TERHADAP KEMAMPUAN MEMAHAMI DAN PENERAPAN MODEL BISNIS BARU BAGI MAHASISWA: STUDI WIRAUSAHA MERDEKA.
- 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>
- Syafi'i, A., Brawijaya, A., & Hakim, A. R. (2023). STRATEGI INOVATIF MANAJEMEN DAN BISNIS DI ERA DIGITAL: ANALISIS PENGARUH TEKNOLOGI TERKINI TERHADAP KEBERLANJUTAN DAN KINERJA ORGANISASI. *Jurnal Visionida*, 9(2), 191–198. <https://doi.org/10.30997/jvs.v9i2.11069>
- Trisna, N. M. S. W., & Zulkifli, F. F. (2021). BISNIS KREATIF DI ERA DIGITAL DENGAN MENGGANGKAT KEARIFAN LOKAL. *Jurnal Da Moda*, 2(2), 42–47. <https://doi.org/10.35886/damoda.v2i2.198>
- Wardhana, A. (2024). BRAND AND BRANDING. Dalam *Brand in The Digital Edge*. Eureka Media Aksara. (ISBN: 1-54).
- Wijayanti, N., & Hidayat, H. H. (2020). Business Model Canvas (BMC) sebagai Strategi Penguatan Kompetensi UMKM Makanan Ringan di Kabupaten Kebumen, Jawa Tengah. *JURNAL AGROINDUSTRI HALAL*, 6(2), 114–121. <https://doi.org/10.30997/jah.v6i2.2631>
- Zaratzhembsky, Z., & Abdullah. (2020). ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS DENGAN PENDEKATAN BUSINESS MODEL CANVAS (BMC) & SWOT PADA USAHA UMKM DOGDAG METALWORKS DI BANDUNG.