

Strategi Optimasi Model Bisnis pada AIF Digital Custom Agency Menggunakan Business Model Canvas

Icha Maulidya^{1*}, Afnan Zahra², Fatih Kawakib Kartono³, Wien Kuntari⁴

¹⁻⁴ IPB University, Indonesia

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

*Korespondensi penulis: ichamaulidya@apps.ipb.ac.id

Abstract. *This study focuses on designing business strategies for AIF Digital Custom Agency using the Business Model Canvas (BMC) framework developed based on SWOT analysis. The framework maps nine key elements of the business model to create integrated and responsive strategies for market challenges. This research employs a descriptive qualitative method to evaluate the strengths, weaknesses, opportunities, and threats faced by AIF Digital Custom Agency. The findings reveal that the company's main strengths lie in effective customer communication, the use of advanced design technology such as Adobe Creative Suite, and competitive pricing. However, the challenges include resource optimization and expanding market penetration. The study concludes that implementing the BMC enables AIF Digital Custom Agency to enhance its competitiveness through operational optimization and better customer relationship management. Recommendations include strengthening digital marketing strategies and improving internal process efficiency to support sustainable business growth in the digital custom design industry.*

Keywords: *Business Model Canvas (BMC), Digital Custom Agency, Digital Marketing, Design Technology.*

Abstrak. Penelitian ini berfokus pada perancangan strategi bisnis AIF Digital Custom Agency menggunakan kerangka Business Model Canvas (BMC) yang disusun berdasarkan analisis SWOT. Kerangka ini memetakan sembilan elemen utama dalam model bisnis untuk menciptakan strategi yang terintegrasi dan responsif terhadap tantangan pasar. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi oleh AIF Digital Custom Agency. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kekuatan utama bisnis ini terletak pada komunikasi yang efektif dengan pelanggan, penggunaan teknologi desain mutakhir seperti Adobe Creative Suite, serta penawaran harga yang kompetitif. Namun, tantangan yang dihadapi meliputi optimalisasi sumber daya dan perluasan penetrasi pasar. Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa penerapan BMC memungkinkan AIF Digital Custom Agency untuk meningkatkan daya saing melalui optimalisasi operasional dan pengelolaan hubungan pelanggan yang lebih baik. Rekomendasi diberikan untuk memperkuat strategi pemasaran digital dan meningkatkan efisiensi proses internal, guna mendukung pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan di industri desain digital custom.

Kata kunci: Business Model Canvas (BMC), Digital Custom Agency, Pemasaran Digital, Teknologi Desain.

1. LATAR BELAKANG

Dalam era digitalisasi yang berkembang pesat, industri kreatif telah menunjukkan pertumbuhan yang signifikan, terutama di segmen desain digital custom (Uddin, 2022). Industri ini menawarkan peluang besar bagi pelaku usaha untuk menyediakan solusi berbasis personalisasi yang mampu memenuhi kebutuhan unik pelanggan. Kebutuhan

akan desain yang sesuai preferensi individu ini semakin relevan dengan meningkatnya permintaan akan layanan kreatif yang inovatif dan fleksibel (Zakiyah & Islam, 2022). Namun, di tengah potensi tersebut, persaingan yang semakin ketat menjadi tantangan utama. Para pelaku bisnis harus mampu menciptakan model bisnis yang adaptif, inovatif, dan optimal guna memastikan keberlanjutan usaha sekaligus meraih keunggulan kompetitif di pasar yang dinamis (Mardikaningsih & Darmawan, 2023; Saebah & Asikin, 2022; Uddin, 2022).

Model bisnis yang kuat menjadi kebutuhan mendasar bagi AIF Digital Custom Agency untuk menghadapi tantangan ini. Dengan pendekatan yang terstruktur, memungkinkan *Agency* ini untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam operasional (Hidayah et al., 2023; Purwaingsih et al., 2023). Salah satu alat yang populer dan efektif untuk merancang strategi bisnis adalah Business Model Canvas (BMC) (Ridwan et al., 2023; Saebah & Asikin, 2022). Business Model Canvas memberikan kerangka kerja sistematis yang mencakup sembilan elemen utama meliputi *value proposition*, *customer segments*, *channels*, *customer relationships*, *key resources*, *key activities*, *key partnerships*, *cost structure*, dan *revenue streams* (Nurgraha, 2022; Wardana & Sitania, 2023). Dengan menggunakan BMC, *Agency* ini dapat secara sistematis menganalisis model bisnis, mengidentifikasi potensi perbaikan, dan menemukan peluang untuk menciptakan nilai baru (Yudha et al., 2023).

Hal ini didukung dengan berbagai penelitian menunjukkan efektivitas BMC dalam merancang strategi bisnis yang berfokus pada personalisasi dan kebutuhan pelanggan. Menurut Gisha et al., (2023) menunjukkan bahwa Business Model Canvas dapat digunakan secara efektif untuk merancang strategi bisnis yang berbasis personalisasi melalui value yang diberikan. Selain itu, hasil penelitian Anwari et al., (2024) juga menekankan pentingnya pemahaman yang mendalam terhadap elemen-elemen *Business Model Canvas* seperti *value proposition*, *customer relationships*, dan *channels* dalam mendukung pengembangan strategi bisnis yang berkelanjutan dan efektif.

Dengan pemahaman tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan model bisnis AIF Digital Custom Agency menggunakan BMC, dengan fokus pada sembilan elemen utama untuk merancang strategi bisnis yang lebih terarah. Penelitian ini akan menganalisis penerapan BMC dalam meningkatkan proposisi nilai, mengelola

hubungan pelanggan, dan memanfaatkan saluran distribusi yang tepat. Dengan kontribusi ini, diharapkan AIF Digital Custom Agency dapat mengoptimalkan model bisnisnya dan memperkuat posisinya di pasar desain digital custom yang semakin kompetitif.

2. KAJIAN TEORITIS

2.1. Business Model Canvas

Business Model Canvas adalah alat yang dikembangkan oleh Alexander Osterwalder, dirancang untuk memahami lingkungan bisnis sebagai dasar dalam memetakan dan mengembangkan model bisnis di masa depan (Adilla et al., 2023). Metode ini digunakan untuk memvisualisasikan, menjelaskan, mengevaluasi, dan mengembangkan model bisnis (Hidayah et al., 2023; Mursyidah & Alifa, 2022; Rahmatang et al., 2019). Dengan pendekatan ini, strategi yang kuat dapat disusun melalui identifikasi sembilan elemen utama dalam bisnis, yaitu : *customer segments, value propositions, channels, customer relationship, revenue streams, key resources, key activities, key partnership, cost structure* (Bakti et al., 2024; Kusriyanti, 2020).

1. *Customer Segment*, yaitu elemen yang menentukan segmen pelanggan yang menjadi target utama dalam bisnis. Segmentasi dapat dilakukan berdasarkan berbagai kategori seperti demografi, geografi, psikografi, dan lain-lain.
2. *Value Proposition*, yaitu elemen yang mengidentifikasi kebutuhan pelanggan dari segmen yang telah ditentukan dan menawarkan nilai yang relevan untuk memenuhi kebutuhan.
3. *Customer Relationship*, yaitu merancang hubungan yang terjalin antara bisnis dan pelanggan untuk menciptakan keterlibatan yang efektif.
4. *Channel*, yaitu mengidentifikasi metode yang digunakan untuk menjangkau pelanggan dengan produk atau layanan.
5. *Revenue Stream*, yaitu menentukan jalur pendapatan yang dihasilkan dari masing-masing segmen pelanggan.
6. *Key Resource*, yaitu menjelaskan sumber daya utama yang dibutuhkan untuk menjalankan model bisnis.

7. *Key Activities*, yaitu menguraikan aktivitas utama yang harus dilakukan untuk menghasilkan nilai dan menjalankan bisnis dengan efektif.
8. *Key Partners*, yaitu menggambarkan jaringan mitra dan pemasok utama yang membantu mendukung operasional bisnis.
9. *Cost Structure*, yaitu menjelaskan seluruh biaya yang diperlukan untuk menjalankan model bisnis.

2.2. Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah evaluasi yang mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan internal, serta peluang dan ancaman eksternal yang mempengaruhi keberhasilan suatu bisnis atau proyek (Gisha et al., 2023). Dengan menilai kekuatan, seperti sumber daya dan kemampuan organisasi, serta kelemahan yang perlu diperbaiki, analisis ini memberikan wawasan tentang aspek yang harus diperhatikan untuk meningkatkan kinerja bisnis. Selain itu, SWOT juga memperhitungkan peluang eksternal yang bisa dimanfaatkan dan ancaman yang perlu diantisipasi. Proses ini sangat relevan dengan penerapan Business Model Canvas (BMC) (Susilowati, 2021), karena keduanya menawarkan pendekatan komprehensif dalam merancang dan mengoptimalkan model bisnis. Mengintegrasikan analisis SWOT dalam BMC memungkinkan organisasi untuk mengidentifikasi area yang perlu diperkuat, memanfaatkan peluang, dan mengelola risiko, sehingga menciptakan strategi bisnis yang lebih adaptif dan berkelanjutan.

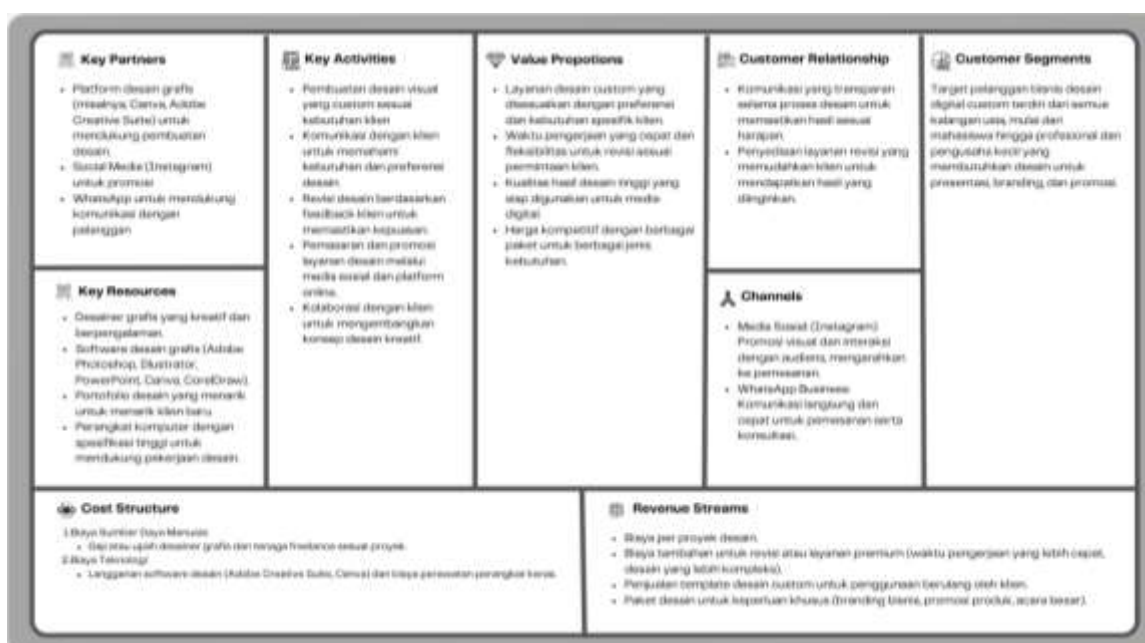
3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif, yang bertujuan untuk menganalisis dan memberikan gambaran mendalam mengenai situasi atau proses yang menjadi fokus penelitian (Gisha et al., 2023; Hammam & Pahlevi, 2022; Prasetyo & Hapsari, 2023). Dalam hal ini, penelitian berfokus pada analisis strategi model bisnis pada AIF *Digital Custom Agency* melalui penerapan *Business Model Canvas* (BMC). Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk memahami secara mendalam elemen-elemen dalam BMC, seperti proposisi nilai, segmen pelanggan, saluran distribusi, dan hubungan dengan pelanggan. Selain itu, pendekatan ini juga efektif untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang

memengaruhi keberhasilan strategi bisnis, sehingga dapat memberikan gambaran yang komprehensif untuk pengembangan model bisnis yang adaptif dan berkelanjutan (Poerwanto et al., 2021).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini mengungkapkan berbagai aspek penting dalam strategi optimasi model bisnis pada AIF *Digital Custom Agency*. Penelitian ini berfokus pada penerapan *Business Model Canvas* (BMC) yang dikembangkan dari hasil analisis SWOT untuk memberikan solusi strategis yang lebih terarah dan efektif. BMC digunakan sebagai kerangka kerja untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi elemen-elemen kunci dalam model bisnis, seperti proposisi nilai, segmen pelanggan, saluran distribusi, dan hubungan pelanggan. Pendekatan ini bertujuan untuk mengoptimalkan potensi bisnis serta menciptakan strategi yang adaptif terhadap perubahan pasar. Berikut adalah elemen-elemen dalam *Business Model Canvas* untuk AIF *Digital Custom Agency* yang disajikan pada Gambar 1.



Gambar 1. *Business Model Canvas*

Customer Segments (Segmen Pelanggan)

Segmen pelanggan AIF *Digital Custom Agency* mencakup mahasiswa dan profesional yang membutuhkan desain custom untuk berbagai keperluan, seperti

presentasi, *branding*, atau promosi. Selain itu, pengusaha kecil juga menjadi target pasar utama, terutama mereka yang membutuhkan desain visual untuk mendukung pemasaran produk atau layanan mereka.

Value Propositions (Proposisi Nilai)

AIF *Digital Custom Agency* menawarkan nilai utama berupa layanan desain custom yang responsif dan sepenuhnya disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan. Fleksibilitas dalam revisi juga menjadi salah satu keunggulan untuk menjamin kepuasan pelanggan. Hasil desain memiliki standar kualitas tinggi, baik untuk kebutuhan media digital maupun cetak, dengan harga yang kompetitif dan terjangkau bagi berbagai segmen pasar.

Customer Relationship (Hubungan dengan Pelanggan)

Hubungan dengan pelanggan dikelola melalui komunikasi yang transparan selama proses desain, memungkinkan pelanggan untuk terlibat aktif dan memberikan masukan secara langsung. Penyediaan layanan revisi membantu memastikan bahwa hasil akhir sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Selain itu, layanan premium ditawarkan bagi pelanggan yang membutuhkan revisi cepat atau desain dengan tingkat kompleksitas lebih tinggi.

Channels (Saluran)

Media sosial seperti Instagram menjadi saluran utama untuk mempromosikan layanan desain, memanfaatkan popularitas platform ini untuk menjangkau *audiens* yang lebih luas. WhatsApp digunakan sebagai saluran komunikasi langsung, memudahkan proses pemesanan, konsultasi, dan revisi desain dalam waktu singkat.

Revenue Streams (Sumber Pendapatan)

Pendapatan perusahaan berasal dari biaya per proyek desain custom yang menjadi pendapatan utama. Selain itu, layanan tambahan berupa revisi cepat atau desain kompleks menghasilkan pendapatan dari layanan premium. Penjualan paket desain khusus, seperti desain *branding* bisnis, promosi produk, atau acara besar, juga menjadi sumber pendapatan yang signifikan.

Key Resources (Sumber Daya Kunci)

Sumber daya utama yang mendukung keberhasilan operasional bisnis ini meliputi tim desainer grafis yang kreatif dan berpengalaman. Mereka didukung oleh perangkat lunak desain canggih seperti *Adobe Photoshop*, *Illustrator*, dan *CorelDraw*, serta perangkat keras berupa komputer dengan spesifikasi tinggi yang mampu menangani proses pembuatan desain berkualitas tinggi secara efisien.

Key Activities (Aktivitas Kunci)

Aktivitas inti dari *AIF Digital Custom Agency* ini mencakup pembuatan desain custom yang disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan, komunikasi intensif untuk memahami kebutuhan, serta layanan revisi guna mencapai hasil yang memuaskan. Selain itu, pemasaran digital dilakukan melalui media sosial dan platform online lainnya untuk menjangkau lebih banyak pelanggan.

Key Partners (Mitra Kunci)

AIF Digital Custom Agency menjalin kemitraan strategis dengan beberapa mitra penting untuk mendukung operasional bisnis. Platform desain grafis seperti *Canva* dan *Adobe Creative Suite* berperan sebagai mitra utama yang mempermudah proses pembuatan desain custom sesuai kebutuhan pelanggan. Media sosial, terutama Instagram, dimanfaatkan sebagai alat utama untuk promosi dan pemasaran digital guna meningkatkan visibilitas merek dan menarik lebih banyak pelanggan. Selain itu, WhatsApp digunakan sebagai saluran komunikasi langsung yang efektif untuk memfasilitasi interaksi terkait pemesanan dan revisi desain secara cepat dan efisien.

Cost Structure (Struktur Biaya)

Struktur biaya *AIF Digital Custom Agency* terdiri dari komponen utama, yaitu gaji untuk tim desainer grafis dan tenaga freelance yang membantu proyek, biaya langganan perangkat lunak desain seperti *Adobe Creative Suite*, dan biaya perawatan perangkat keras.

Dengan menggunakan kerangka *Business Model Canvas*, *AIF Digital Custom Agency* mampu mengidentifikasi elemen-elemen strategis yang mendukung optimalisasi bisnis. Peningkatan efektivitas komunikasi dengan pelanggan melalui WhatsApp dan strategi pemasaran digital berbasis media sosial terbukti menjadi keunggulan

kompetitif. Namun, penelitian ini juga menunjukkan perlunya investasi berkelanjutan dalam teknologi dan pelatihan sumber daya manusia untuk mempertahankan kualitas layanan dan menghadapi persaingan pasar yang semakin kompetitif. Strategi diversifikasi layanan, termasuk pengembangan paket desain baru yang lebih spesifik untuk segmen tertentu, direkomendasikan untuk memperluas jangkauan pasar.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini berhasil merumuskan strategi pengembangan bisnis AIF *Digital Custom Agency* dengan pendekatan *Business Model Canvas* (BMC) yang didasarkan pada hasil analisis SWOT. AIF memiliki keunggulan kompetitif berupa komunikasi yang transparan dengan pelanggan, penggunaan teknologi desain terkini seperti Canva dan *Adobe Creative Suite*, serta harga yang kompetitif, sehingga mampu memenuhi kebutuhan beragam segmen pasar, mulai dari individu hingga organisasi kecil. Model bisnis ini terbukti efektif dalam memahami kebutuhan pelanggan dan menyediakan solusi desain digital yang responsif dan inovatif. Dengan fokus pada efisiensi operasional serta pendekatan berbasis pelanggan, AIF menunjukkan potensi besar untuk berkembang di industri jasa desain digital custom yang kompetitif. Namun, penelitian ini juga mengungkapkan beberapa keterbatasan, seperti pengelolaan sumber daya tenaga kerja freelance dan tantangan dalam menjangkau pasar yang lebih luas. Kendala ini menunjukkan perlunya optimalisasi sumber daya dan peningkatan strategi pemasaran untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing.

Saran

Berdasarkan temuan penelitian, AIF *Digital Custom Agency* disarankan untuk memperkuat strategi pemasaran digital dengan memanfaatkan media sosial secara maksimal, termasuk melalui iklan berbayar dengan konten - konten yang kreatif untuk menarik pelanggan baru. Selain itu, optimalisasi proses internal melalui penerapan sistem manajemen proyek berbasis teknologi dapat meningkatkan efisiensi kerja tim dan memastikan kualitas layanan tetap terjaga. Di masa depan, AIF juga perlu mempertimbangkan eksplorasi fitur layanan berbasis teknologi, seperti integrasi kecerdasan buatan untuk menghasilkan desain yang lebih inovatif dan otomatis.

Penelitian tambahan mengenai perilaku konsumen dan tren pasar juga penting dilakukan untuk memahami kebutuhan pelanggan secara mendalam dan menciptakan layanan yang relevan. Dengan strategi yang tepat dan pengelolaan yang berkelanjutan, AIF berpeluang besar untuk menjadi salah satu pemimpin pasar dalam industri desain digital custom.

DAFTAR REFERENSI

- Adilla, M., Rahman, H., & Ma'ruf. (2023). Pengembangan Model Bisnis Layanan Mobile Banking PT. Bank Nagari menggunakan Business Model Canvas. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 606–613. <https://doi.org/10.37034/infec.v5i2.562>
- Anwari, F., Mega Charisma, A., Nurdianto, A., & Rohmah, M. (2024). Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Sidoarjo Melalui Bisnis Model Canvas. *Jurnal Abdi Masyarakat Indonesia*, 4, 389–394. <https://doi.org/10.54082/jamsi.1108>
- Bakti, F., Alkodri, A. A., Rachmansyah, A. D., & Isnanto, B. (2024). Pelatihan Bisnis Model Dan Market Riset Bagi Generasi Muda Babel Inovatif. *Bhinneka Tunggal Ika : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), Article 1.
- Gisha, N., Kania, E., & Malinda, M. (2023). Penerapan Business Model Canvas pada Bisnis Merek Shayn. *Seminar Nasional Teknik Dan Manajemen Industri*, 2(1), Article 1. <https://doi.org/10.28932/sentekmi2023.v2i1.136>
- Hammam, A., & Pahlevi, R. W. (2022). ANALISIS PERKEMBANGAN USAHA DANDELLION MENGGUNAKAN PENDEKATAN BUSINESS MODEL CANVAS. *JEMBA: JURNAL EKONOMI, MANAJEMEN, BISNIS DAN AKUNTANSI*, 1(6), Article 6.
- Hidayah, R., Farid, E. S., & Adda, H. W. (2023). Penerapan Bisnis Model Kanvas Dalam Upaya Pengembangan Usaha Sweet Banana. *Jurnal EMA*, 8(1), 10–19. <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>
- Mardikaningsih, R., & Darmawan, D. (2023). Strategi Inovasi Bisnis Sebagai Upaya

- Peningkatan Keunggulan Kompetitif Dan Pertumbuhan Bisnis UMKM Industri Kreatif Di Era Digital. *Global Leadership Organizational Research in Management*, 1(4), Article 4. <https://doi.org/10.59841/glory.v1i4.925>
- Mursyidah, A., & Alifa, S. (2022). Analisis Business Model Canvas Mengenai Program Dan Strategi Pemasaran Produk Bsi Griya Pada Bank Syariah Indonesia. <https://doi.org/10.59818/tijarah.v1i1.96>
- Nurgraha, J. (2022). MERANCANG MODEL BISNIS RUMAHAN DENGAN MENGGUNAKAN MODEL BISNIS CANVAS. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 12, 679.
- 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>
- Prasetyo, D., & Hapsari, T. P. (2023). STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA DENGAN PENDEKATAN BUSINESS MODEL CANVAS PADA USAHA TILAPIA FARM. *JEMBA: JURNAL EKONOMI, MANAJEMEN, BISNIS DAN AKUNTANSI*, 2(5), Article 5.
- Purwaingsih, A., Suseno, D., Royhaan, F., Hikmah, I., & Riskawati, Y. (2023). Peningkatan Pengetahuan dan Kemampuan UMKM dalam Pembuatan Bisnis Model Canvas. *Jurnal Bina Desa*, 4, 172–176. <https://doi.org/10.15294/jbd.v4i2.32320>
- Rahmatang, R., Evahelda, E., & Agustina, F. (2019). Strategi Pengembangan Usaha Madu Dengan Pendekatan Business Model Canvas (Studi Kasus: UMKM Toko Pelawan Desa Namang Kabupaten Bangka Tengah). *Journal of Integrated Agribusiness*, 1(2), 115–129. <https://doi.org/10.33019/jia.v1i2.1080>
- Ridwan, M., Awaliyah, F., Adinasa, M., & Febrianti, T. (2023). Analisis Model Bisnis Koperasi Eptilu Dengan Pendekatan Business Model Canvas. *MAHATANI: Jurnal Agribisnis (Agribusiness and Agricultural Economics Journal)*, 6, 325. <https://doi.org/10.52434/mja.v6i2.3288>
- Saebah, N., & Asikin, M. (2022). Efektivitas Pengembangan Digital Bisnis pada Gen-Z dengan Model Bisnis Canvas. *Jurnal Syntax Transformation*, 3, 1534–1540. <https://doi.org/10.46799/jst.v3i11.649>

- Susilowati, I. H. (2021). Pengembangan Bisnis Fashion Muslim Dengan Pendekatan Business Model Canvas (BMC). *Jurnal Perspektif*, 19(2), Article 2. <https://doi.org/10.31294/jp.v19i2.11183>
- Uddin, S. (2022). *INDUSTRI KREATIF*.
- Wardana, M., & Sitania, F. (2023). Strategi Pengembangan Bisnis Melalui Pendekatan Business Model Canvas pada Kedai Kabur Bontang. *Jurnal Teknik Industri (JATRI)*, 1, 10–17. <https://doi.org/10.30872/jatri.v1i1.492>
- Yudha, M., Mariam, I., & Rosalina, E. (2023). Analisis Strategi Pengembangan Usaha dengan Pendekatan BUSINESS MODEL CANVAS. *Ekonomi & Bisnis*, 22, 17–24. <https://doi.org/10.32722/eb.v22i1.5291>
- Zakiah, R. Z., & Islam, M. A. (2022). USER INTERFACE WEBSITE SEBAGAI MEDIA PROMOSI VILOVY DESIGN. *BARIK - Jurnal SI Desain Komunikasi Visual*, 3(3), 174–185.