

Analisis Business Model Canvas pada Bisnis Creative Package di Industri Kreatif Digital

Muhammad Anggi Lubis¹, Apik Banyubasa², Wien Kuntari²

^{1,2,3}IPB University, Indonesia

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

Korespondensi penulis: 502211948346muhammad@apps.ipb.ac.id

Abstract. *The Business Model Canvas (BMC) is a crucial tool for mapping out strategic components of a business. This paper examines the application of BMC in the creative package business within the digital creative industry. The study aims to understand how value propositions, customer segmentation, revenue streams, and other elements interact to drive innovation and competitiveness. Using qualitative methods, including literature reviews and case studies, the research identifies key insights for optimizing BMC elements to improve business performance in this sector. The findings highlight the importance of continuous adaptation to market trends and leveraging digital platforms for marketing and distribution.*

Keywords: *Business Model Canvas, creative industry, digital packaging, strategy, innovation.*

Abstrak. Business Model Canvas (BMC) merupakan alat penting untuk memetakan komponen strategis dalam sebuah bisnis. Artikel ini menganalisis penerapan BMC pada bisnis creative package di industri kreatif digital. Penelitian bertujuan memahami bagaimana elemen-elemen seperti proposisi nilai, segmentasi pelanggan, aliran pendapatan, dan lainnya berinteraksi untuk mendorong inovasi dan daya saing. Dengan metode kualitatif, termasuk tinjauan literatur dan studi kasus, penelitian ini mengidentifikasi wawasan kunci untuk mengoptimalkan elemen BMC guna meningkatkan kinerja bisnis di sektor ini. Temuan menunjukkan pentingnya adaptasi terus-menerus terhadap tren pasar dan pemanfaatan platform digital untuk pemasaran dan distribusi.

Kata kunci: Business Model Canvas, industri kreatif, kemasan digital, strategi, inovasi.

1. LATAR BELAKANG

Seiring dengan kemajuan teknologi dan perubahan pola konsumsi masyarakat, industri kreatif digital terus berkembang pesat. Untuk mempertahankan daya saing dan relevansi di pasar yang serba cepat ini, inovasi menjadi kunci utama. Salah satu bidang yang semakin berkembang dalam industri kreatif digital adalah bisnis desain kemasan, di mana perusahaan-perusahaan seperti Creative Package menyediakan solusi desain kemasan kreatif untuk memenuhi kebutuhan branding dan pemasaran produk. Bisnis desain kemasan memiliki potensi besar, terutama di pasar Indonesia, yang semakin mengutamakan nilai estetika serta keberlanjutan dalam produk mereka (Prasetyo & Wulandari, 2021).

Kemasan bukan hanya berfungsi sebagai pelindung produk, tetapi juga sebagai alat komunikasi yang penting. Kemasan yang efektif dapat menyampaikan informasi

produk, memperkenalkan merek, dan menarik perhatian konsumen. Dalam pasar yang semakin kompetitif, desain kemasan yang menarik dan fungsional menjadi faktor yang sangat penting dalam memenangkan persaingan, terutama dalam era digital yang semakin terhubung dengan berbagai platform e-commerce dan media sosial (Saputro, Anif, & Prasetyo, 2022). Di sinilah peran Creative Package sebagai penyedia jasa desain kemasan sangat penting. Perusahaan ini berperan dalam membantu bisnis untuk menciptakan kemasan yang tidak hanya melindungi produk, tetapi juga memperkuat citra merek dan meningkatkan daya tarik konsumen. Desain kemasan yang menarik dan strategis dapat menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian konsumen (Anggraini, 2020).

Dengan meningkatnya kesadaran konsumen terhadap keberlanjutan lingkungan, desain kemasan kini tidak hanya berbicara tentang estetika, tetapi juga memperhatikan dampak ekologis. Tren konsumen yang semakin peduli terhadap keberlanjutan telah mendorong para pelaku bisnis untuk merancang kemasan yang ramah lingkungan, menggunakan bahan-bahan yang dapat didaur ulang, dan meminimalisir penggunaan plastik (Sari & Putri, 2022). Hal ini menuntut perusahaan desain kemasan seperti Creative Package untuk memiliki kreativitas tinggi sekaligus kemampuan untuk beradaptasi dengan perubahan preferensi pasar yang cepat.

Tantangan besar yang dihadapi oleh penyedia jasa desain kemasan adalah bagaimana membangun model bisnis yang kompetitif di pasar yang semakin ketat. Banyak perusahaan yang kesulitan untuk merancang strategi yang tepat dalam meningkatkan kualitas layanan serta memperluas jangkauan pasar mereka. Penerapan Business Model Canvas (BMC) dapat menjadi solusi strategis yang efektif untuk merancang dan menganalisis model bisnis secara menyeluruh, mulai dari identifikasi segmen pelanggan, proposisi nilai, hingga aliran pendapatan yang dapat dimaksimalkan (Fajrian, Muhamad Imron Zamzani, & Afrizal, 2023). BMC memungkinkan pelaku bisnis untuk memetakan elemen-elemen penting dalam operasional mereka, termasuk pengelolaan hubungan dengan pelanggan dan mitra bisnis, yang sangat relevan dalam industri desain kemasan.

Dalam konteks Creative Package, penerapan BMC akan membantu perusahaan untuk merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dan menentukan segmen pasar yang tepat. Dengan memetakan seluruh aspek operasional dan strategis dalam BMC,

perusahaan dapat mengidentifikasi peluang baru, mengelola risiko, dan mengoptimalkan sumber daya yang ada untuk memperkuat daya saing mereka di pasar (Ismail et al., 2021). Selain itu, BMC juga dapat membantu dalam merumuskan inovasi produk dan layanan yang dapat menarik lebih banyak pelanggan di pasar yang semakin beragam.

Pentingnya desain kemasan yang baik dan strategis tidak hanya berdampak pada produk itu sendiri, tetapi juga pada cara konsumen memandang merek. Kemasan yang menarik dapat meningkatkan persepsi kualitas produk, memberikan pengalaman yang menyenangkan, dan akhirnya memperkuat loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, penerapan Business Model Canvas dalam Creative Package diharapkan dapat membantu para pelaku bisnis untuk merancang model bisnis yang lebih terstruktur dan inovatif, yang akan meningkatkan daya saing mereka di pasar yang semakin berkembang (Hertati et al., 2023).

Meskipun pentingnya desain kemasan dalam industri kreatif semakin diakui, masih ada kekurangan dalam literatur yang membahas penerapan Business Model Canvas dalam konteks bisnis desain kemasan. Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kekosongan tersebut dengan memberikan analisis yang lebih mendalam mengenai bagaimana BMC dapat diterapkan secara efektif dalam Creative Package untuk meningkatkan kinerja bisnis dan daya saing di pasar desain kemasan produk yang terus berkembang (Rijal et al., 2023).

2. KAJIAN TEORITIS

2.1 Konsep Business Model Canvas (BMC)

Business Model Canvas (BMC) merupakan kerangka kerja yang dirancang untuk membantu organisasi dalam mengidentifikasi, merancang, dan menganalisis model bisnis mereka. BMC yang diperkenalkan oleh Osterwalder dan Pigneur (2017) terdiri dari sembilan elemen inti yang saling terkait, yaitu *Customer Segments*, *Value Propositions*, *Channels*, *Customer Relationships*, *Revenue Streams*, *Key Resources*, *Key Activities*, *Key Partnerships*, dan *Cost Structure*. Setiap elemen ini memberikan panduan strategis yang memungkinkan organisasi memahami cara menciptakan nilai, menyampaikan produk atau layanan kepada pelanggan, dan mendapatkan pendapatan yang berkelanjutan.

Di industri kreatif, khususnya dalam bisnis desain kemasan, BMC terbukti menjadi alat yang relevan untuk meningkatkan efisiensi operasional dan daya saing. Penelitian oleh Wijaya dan Sultan (2019) mengungkapkan bahwa pengintegrasian analisis SWOT dengan elemen-elemen BMC mampu membantu bisnis dalam mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, serta ancaman. Hal ini menjadi dasar untuk menciptakan strategi yang inovatif, terutama dalam meningkatkan kualitas produk dan layanan yang ditawarkan

2.2 Peran Desain Kemasan dalam Industri Kreatif

Kemasan bukan sekadar pelindung produk, tetapi juga alat komunikasi visual yang berperan penting dalam menciptakan kesan pertama kepada konsumen. Menurut penelitian Suhendra et al. (2023), kemasan yang dirancang secara efektif dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk, meningkatkan citra merek, dan mendorong keputusan pembelian. Selain itu, kemasan yang strategis dapat menjadi alat untuk membangun loyalitas pelanggan dengan menyampaikan nilai-nilai merek secara konsisten.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Anggraini (2020) menunjukkan bahwa desain kemasan yang kreatif mampu memberikan keunggulan kompetitif, terutama di pasar dengan tingkat persaingan tinggi. Desain yang menarik secara estetika dan inovatif menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi preferensi konsumen. Selain itu, tren keberlanjutan semakin mempertegas pentingnya penggunaan bahan ramah lingkungan dalam desain kemasan, yang kini menjadi salah satu elemen yang diutamakan oleh konsumen modern

2.3 Tren Keberlanjutan dalam Desain Kemasan

Keberlanjutan kini menjadi salah satu isu sentral dalam desain kemasan. Konsumen semakin sadar akan dampak lingkungan dari kemasan yang tidak ramah lingkungan, sehingga banyak bisnis yang mulai berinovasi menggunakan bahan daur ulang dan teknik produksi berkelanjutan. Penelitian oleh Sari dan Putri (2022) mengungkapkan bahwa desain kemasan yang mengedepankan aspek keberlanjutan dapat meningkatkan citra merek dan menarik konsumen yang peduli pada isu lingkungan

2.4 Penelitian Terdahulu yang Relevan

Berbagai studi menunjukkan bahwa penerapan BMC dalam bisnis kreatif mampu memberikan dampak positif yang signifikan. Berikut beberapa penelitian yang mendukung:

- 1) Wijaya dan Sultan (2019): Menggunakan BMC sebagai alat untuk menganalisis model bisnis, studi ini menyoroti pentingnya segmentasi pelanggan dan proposisi nilai dalam membangun strategi yang relevan dengan kebutuhan pasar
- 2) Suhendra et al. (2023): Penelitian ini menunjukkan bagaimana branding kemasan, jika dilakukan dengan strategi yang tepat, mampu meningkatkan nilai tambah produk UMKM di pasar lokal maupun internasional
- 3) Fajrian et al. (2023): Artikel ini membahas penerapan BMC dalam sektor desain kemasan, dengan fokus pada pentingnya inovasi produk yang adaptif terhadap perubahan kebutuhan pasar
- 4) Hertati et al. (2023): Penelitian ini mengidentifikasi BMC sebagai alat yang efektif untuk mengelola sumber daya, mengidentifikasi peluang baru, dan mengurangi risiko dalam menjalankan bisnis di sektor kreatif.

3. METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif untuk mengeksplorasi penerapan elemen-elemen Business Model Canvas (BMC) dalam bisnis desain kemasan kreatif. Metode ini dianggap sesuai karena mampu memberikan gambaran mendalam mengenai fenomena yang sedang terjadi tanpa memengaruhi kondisi alami objek penelitian (Sugiyono, 2018).

3.2 Sumber Data

Penelitian ini menggunakan dua jenis data utama:

1. Data Primer: Data yang diperoleh langsung dari responden melalui wawancara dan observasi. Wawancara dilakukan dengan pelaku usaha desain kemasan kreatif untuk memahami tantangan dan strategi mereka dalam penerapan elemen BMC, sementara observasi digunakan untuk mengamati praktik sehari-hari dalam bisnis mereka (Alom et al., 2020).

2. Data Sekunder: Data yang berasal dari literatur seperti jurnal akademik, laporan industri, dan artikel ilmiah yang relevan dengan tema penelitian. Data ini digunakan untuk melengkapi analisis dengan perspektif teoritis dan temuan dari penelitian sebelumnya (Hertati et al., 2023).

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan meliputi:

1. Wawancara Mendalam: Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur untuk mendapatkan informasi yang terfokus namun fleksibel. Teknik ini memungkinkan peneliti menggali detail yang tidak dapat diakses melalui metode lain (Maxwell, 2021).
2. Observasi Lapangan: Teknik observasi digunakan untuk mengamati langsung praktik bisnis desain kemasan kreatif, mulai dari pengembangan produk hingga distribusi. Observasi memberikan konteks visual yang memperkaya data penelitian (Wijaya et al., 2022).
3. Studi Literatur: Kajian literatur dilakukan untuk menelaah teori dan temuan penelitian sebelumnya, terutama yang berkaitan dengan BMC dan implementasinya dalam industri kreatif (Pigneur & Osterwalder, 2020).

3.4 Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan melalui pendekatan triangulasi, yaitu dengan menggabungkan hasil wawancara, observasi, dan studi literatur untuk memperoleh validitas yang lebih tinggi. Data yang telah dikumpulkan diorganisasikan sesuai dengan sembilan elemen BMC agar memudahkan identifikasi hubungan antar elemen dalam model bisnis desain kemasan (Lechner & Dowling, 2019).

3.5 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada usaha desain kemasan kreatif yang berfokus pada pelaku usaha kecil dan menengah (UKM) di Indonesia. Proses pengumpulan data berlangsung selama tiga bulan, dimulai pada Juni hingga September 2024. Pemilihan lokasi penelitian didasarkan pada kesesuaian bisnis dengan tren industri kreatif digital, baik di pasar lokal maupun internasional.

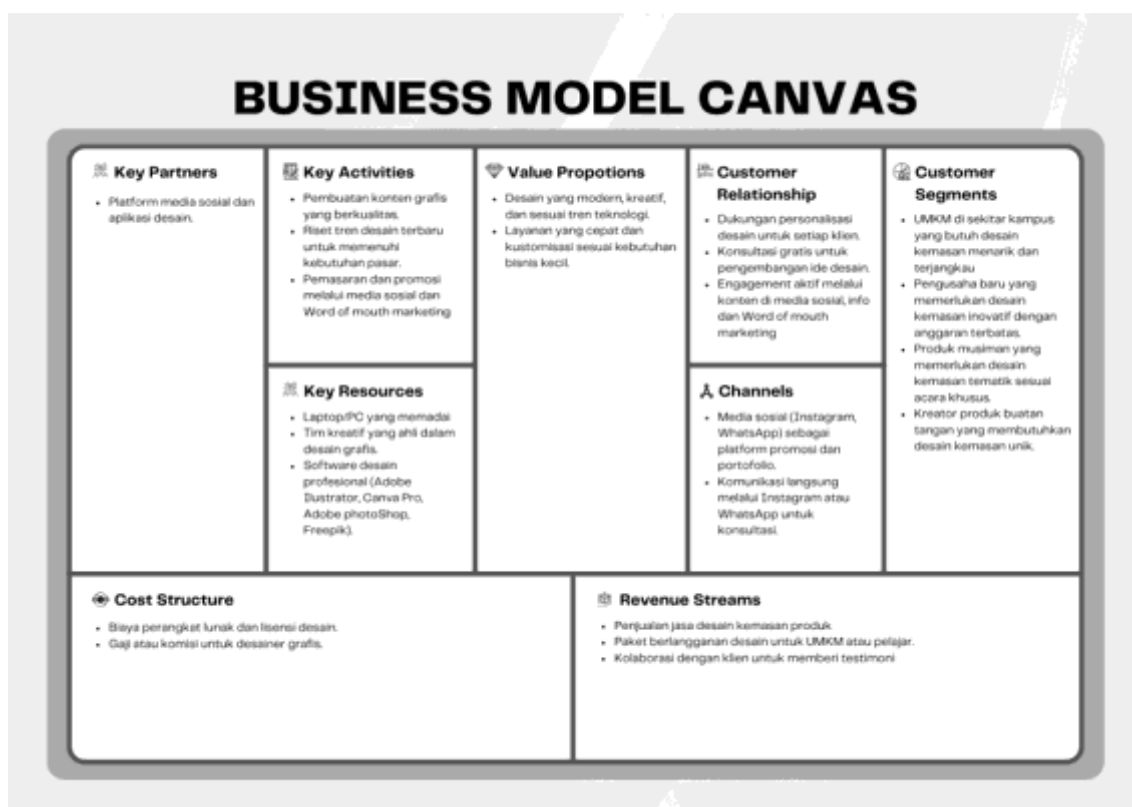
4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis model bisnis pada bisnis *Creative Package* di industri kreatif digital dengan menggunakan pendekatan Business Model Canvas (BMC). Gambar berikut menunjukkan kerangka BMC yang digunakan dalam analisis ini:

Kerangka Business Model Canvas (BMC)

Gambar 4.1 menampilkan kerangka Business Model Canvas (BMC) yang digunakan untuk menganalisis model bisnis *Creative Package*. Kerangka ini mencakup sembilan elemen utama yang saling terkait, yaitu *Key Partners*, *Key Activities*, *Key Resources*, *Value Propositions*, *Customer Relationships*, *Channels*, *Customer Segments*, *Cost Structure*, dan *Revenue Streams*. Elemen-elemen ini menggambarkan bagaimana bisnis *Creative Package* menciptakan, memberikan, dan menangkap nilai di industri kreatif digital.



Gambar 4.1. Kerangka Business Model Canvas (BMC) Creative Package

Setelah mengidentifikasi kerangka pada gambar, berikut adalah elemen-elemen utama BMC yang telah diidentifikasi:

1) Key Partners

Bisnis ini bekerja sama dengan platform media sosial dan aplikasi desain sebagai mitra utama dalam mendukung aktivitas desain grafis dan promosi.

2) Key Activities

Aktivitas utama mencakup:

- a. Pembuatan konten grafis berkualitas.
- b. Riset tren desain terbaru untuk memenuhi kebutuhan pasar.
- c. Pemasaran dan promosi melalui media sosial serta *word of mouth marketing*.

3) Key Resources

Sumber daya utama meliputi:

- a. Laptop/PC yang memadai.
- b. Tim kreatif dengan keahlian dalam desain grafis.
- c. Perangkat lunak desain profesional seperti Adobe Illustrator, Canva Pro, Photoshop, dan Freepik.

4) Value Propositions

Nilai tambah yang ditawarkan bisnis ini adalah desain yang modern, kreatif, dan sesuai dengan teknologi terkini, serta layanan cepat yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan bisnis kecil.

5) Customer Relationships

Hubungan pelanggan dijaga melalui:

- a. Personalisasi desain untuk setiap klien.
- b. Konsultasi gratis untuk pengembangan ide desain.
- c. Engagement aktif di media sosial dan *word of mouth marketing*.

6) Channels

Saluran distribusi utama mencakup media sosial (Instagram, WhatsApp) untuk promosi, portofolio, dan konsultasi langsung.

7) Customer Segments

Segmen pelanggan meliputi:

- a. UMKM yang membutuhkan desain kemasan menarik dan terjangkau.
 - b. Pengusaha baru yang memerlukan desain kemasan inovatif dengan anggaran terbatas.
 - c. Produk musiman dan acara khusus.
 - d. Kreator produk buatan tangan dengan desain kemasan unik.
- 8) Cost Structure
- Struktur biaya utama terdiri dari:
- a. Biaya perangkat lunak dan lisensi desain.
 - b. Gaji atau komisi untuk desainer grafis.
- 9) Revenue Streams
- Pendapatan diperoleh dari:
- a. Penjualan jasa desain kemasan produk.
 - b. Paket langganan desain untuk UMKM atau pelajar.
 - c. Kolaborasi dengan klien untuk mendapatkan testimoni.

Pembahasan

Analisis elemen-elemen BMC pada bisnis *Creative Package* menunjukkan fokus utama pada penyediaan layanan desain grafis berkualitas yang dapat diakses oleh segmen pelanggan kecil hingga menengah. Hal ini sejalan dengan tren digitalisasi yang semakin mendukung inovasi desain sebagai salah satu kebutuhan penting dalam branding dan pemasaran produk.

1. Keunggulan dan Nilai Tambah

Penekanan pada desain modern dan kreatif dengan penyesuaian kebutuhan bisnis kecil memberikan diferensiasi yang kuat dibandingkan dengan kompetitor lainnya. Layanan konsultasi gratis juga membantu membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan, meningkatkan loyalitas, dan potensi pemasaran melalui rekomendasi.

2. Pemanfaatan Media Sosial

Pemilihan media sosial sebagai kanal utama promosi dan komunikasi sangat relevan dengan tren pemasaran digital saat ini. Hal ini memungkinkan jangkauan audiens yang lebih luas dengan biaya yang relatif terjangkau dibandingkan metode pemasaran tradisional.

3. Efisiensi Biaya Operasional

Dengan memanfaatkan perangkat lunak desain profesional dan tim kreatif yang ahli, bisnis ini mampu menjaga kualitas produk tanpa mengorbankan efisiensi biaya. Namun, ketergantungan pada lisensi perangkat lunak perlu dikelola dengan baik untuk menghindari pembengkakan biaya.

4. Peluang dan Tantangan

- a. Peluang: Pertumbuhan UMKM dan kebutuhan akan desain yang inovatif membuka potensi ekspansi segmen pelanggan.
- b. Tantangan: Persaingan yang ketat di industri desain grafis mengharuskan bisnis untuk terus berinovasi dan menjaga kualitas layanan.

Hasil analisis ini menunjukkan bahwa model bisnis *Creative Package* telah dirancang dengan baik untuk memenuhi kebutuhan pasar di industri kreatif digital. Namun, inovasi berkelanjutan dan pemanfaatan teknologi baru tetap menjadi faktor penting untuk meningkatkan daya saing di masa depan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis menggunakan Business Model Canvas (BMC), model bisnis *Creative Package* telah dirancang untuk memenuhi kebutuhan pasar dalam industri kreatif digital dengan fokus pada penyediaan layanan desain grafis berkualitas yang terjangkau untuk UMKM dan pengusaha baru. Penekanan pada desain modern, kreatif, serta layanan personalisasi dan konsultasi gratis memberikan nilai tambah yang signifikan dan membantu memperkuat hubungan pelanggan. Pemanfaatan media sosial sebagai saluran utama promosi dan distribusi juga sejalan dengan tren digitalisasi, memungkinkan jangkauan yang lebih luas dengan biaya yang efisien.

Namun, terdapat tantangan berupa persaingan yang ketat di industri desain grafis serta ketergantungan pada perangkat lunak berlisensi, yang perlu dikelola dengan strategi inovasi berkelanjutan. Penelitian ini memberikan saran agar bisnis terus mengembangkan kreativitas dalam desain, mengeksplorasi teknologi baru seperti kecerdasan buatan untuk otomatisasi desain, serta memperluas kolaborasi dengan mitra strategis.

Keterbatasan penelitian ini terletak pada kurangnya data kuantitatif mengenai dampak penggunaan model bisnis terhadap pertumbuhan bisnis. Oleh karena itu,

penelitian selanjutnya disarankan untuk melibatkan pendekatan kuantitatif dan evaluasi keberhasilan model bisnis ini secara lebih mendalam agar dapat menggeneralisasi hasil dengan lebih kuat.

DAFTAR REFERENSI

- Aisyah, Y., & Kusriani, E. (2021). Analisis Strategi Pengembangan Bisnis Model Industri Kecil Menengah Produksi Batik. *Jurnal Manajemen*.
- Allya Ramadhina, & Mugiono, M. (2022). PENGARUH DESAIN KEMASAN, VARIASI PRODUK, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN. *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, 1(1), 59–67. <https://doi.org/10.21776/jmppk.2022.1.1.21>
- Angraini, N. (2020). Analisis Usaha Mikro dengan Pendekatan Business Model Canvas (BMC). *Ekonomi dan Bisnis*, 6(2), 139–156. <https://doi.org/10.35590/jeb.v6i2.1313>
- Arista, A., Purbaya, M. E., & Ngafidin, K. N. M. (2023). Menghubungkan Akademik dan Industri, Peta Jalan Bisnis Digital: Ide Kreatif Bisnis Digital. *JPPM (Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat)*, 7(2), 239. <https://doi.org/10.30595/jppm.v7i2.10426>
- 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.
- Dwirati, L., Melati, R., Sulistia, A. W., Putra, M. R. A., Ulum, M. B., & Hendarmin, R. M. R. (n.d.). *Pengenalan Branding dan Packaging dalam Meningkatkan Penjualan pada UMKM Kemplang Ubu di Desa Talang Nangka, Kecamatan Lembak*.
- Fajrian, F., Muhamad Imron Zamzani, & Afrizal, F. (2023). Analisis Strategi Pengembangan Industri Kreatif Digital di Kota Balikpapan. *Jurnal Surya Teknik*, 10(1), 584–589. <https://doi.org/10.37859/jst.v10i1.4768>
- Fitriya, F. G. D., Wahyu Rijanto, O. A., & Hariyanto, K. (2023). PPM

PENGEMBANGAN DESAIN KEMASAN DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN USAHA HOME INDUSTRI MOCHI MOCI DI SIDOARJO. *Prosiding Konferensi Nasional Pengabdian Kepada Masyarakat dan Corporate Social Responsibility (PKM-CSR)*, 6, 1–6. <https://doi.org/10.37695/pkmcsr.v6i0.2086>

Hariani, D., & Sutrisno, S. (2020). Analisis Strategi Model Bisnis Produk Industri Kreatif Dengan Pendekatan Model Canvas (Studi Pada Industri Batik Laweyan Kota Surakarta). *Ilmu Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*, 1(2), 119–127. <https://doi.org/10.37012/ileka.v1i2.270>

Herawati, H., & Muslikah, M. (2020). PENGARUH PROMOSI DAN DESAIN KEMASAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SARIAYU PUTIH LANGSAT. *Kinerja*, 2(01), 17–35. <https://doi.org/10.34005/kinerja.v2i02.794>

Hertati, L., Syafitri, L., Asmawati, A., Terttiavini, T., & Tripermata, L. (2023). DIGITALISASI INDUSTRI KREATIF BISNIS PLAN LIMBAH ALAM ERA PADEMI COVID-19. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 7(1), 179. <https://doi.org/10.31764/jmm.v7i1.11921>

Ismail, T., Rinaldy, R., Fadhila, M., & Rahman, N. E. (2021). PENGARUH INOVASI SOSIAL“LOCAL BUSINESS DEVELOPMENT” DENGAN STRATEGI BUSINESS MODEL CANVA (BMC) TERHADAP MODEL BISNIS UMKM PROGRAM CSR PESONA WALAHAR CREATIVE DESTINATION BINAAN PT PERTAMINA (Persero) FUEL TERMINAL CIKAMPEK. *Abdimas Galuh*, 3(2), 480. <https://doi.org/10.25157/ag.v3i2.6153>

Juliarsa, K., & Permana, G. P. L. (2023). Pengembangan Kemasan (Packaging) Dalam Meningkatkan Pemasaran UMKM Arak Ngacuh. *Sasambo: Jurnal Abdimas (Journal of Community Service)*, 5(4), 769–775. <https://doi.org/10.36312/sasambo.v5i4.1384>

Kadi, D. C. A., Fauzi, R. U. A., Damayanti, R. Y., Eka, K., & Yani, M. (2023). LABELING, PACKAGING, DAN BRANDING SEBAGAI PENINGKATAN MINAT BELI KONSUMEN PADA UMKM SELAI SRIKAYA JUMBO DESA

PUPUS LEMBEYAN MAGETAN. 01(01).

- Kristia, K. (2022). PENDAMPINGAN INOVASI MODEL BISNIS DAN PERANCANGAN KONTEN PEMASARAN DIGITAL BAGI UMKM KENARI BAKE HOUSE YOGYAKARTA. *SIPISSANGNGI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 115. <https://doi.org/10.35329/sipissangngi.v2i2.2927>
- 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>
- Kusumawati, E. (2022). SOSIALISASI KURIKULUM MERDEKA BELAJAR UNTUK MEWUJUDKAN PROFIL PELAJAR PANCASILA DI JENJANG SEKOLAH DASAR DI SD AL-ISLAM 2 JAMSAREN SURAKARTA. *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(4), 886–893. <https://doi.org/10.31949/jb.v3i4.3483>
- Nurhidayah, P., & Permatasari, I. R. (2024). ANALISIS PENERAPAN BISNIS MODEL CANVAS SEBAGAI STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA MIKRO PADA UMKM GLITHI MANIS DI KABUPATEN BLITAR. 9(4).
- Palilingan, V. R., & Batmetan, J. R. (2022). Digital Business Model for CREATIVE INDUSTRIES. *International Journal of Information Technology and Education*, 1(4), 11–17. <https://doi.org/10.62711/ijite.v1i4.72>
- Prakoso, S. T., Amalina, N., Erikawati, C., Aisah, N., & Danuari, A. (2023). Manajemen Pengetahuan Bisnis dalam Transformasi Digital Sebagai Sinergi Internal Process Collaboration. *remik*, 7(1), 775–783. <https://doi.org/10.33395/remik.v7i1.12156>
- Pramesworo, S., Yustisia, N., & Evi, T. (2024). Transformasi Usaha Mikro Kecil dan Menengah: Menuju Bisnis Kreatif dan Inovatif. *Jurnal Abdimas Perbanas*, 5(1), 8–20. <https://doi.org/10.56174/jap.v5i1.571>

- Rijal, S., Sihombing, T. M., Akbar, I. A., Desembrianita, E., & Lubis, R. F. (2023). Peran Keunggulan Kompetitif, Inovasi Produk, dan Jaringan Bisnis terhadap Kinerja Ekonomi Daerah. *Sanskara Ekonomi dan Kewirausahaan*, 1(03), 173–185. <https://doi.org/10.58812/sek.v1i03.123>
- Risdiana, A. (n.d.). *Analisis Strategi DigitalMarketingProduk Industri Kreatif di Kecamatan Rajapolah, Tasikmalaya*.
- Rosyady, A. F., Hamdi, F. L., Rizky, R. A., Harli, K. G. P., Bawedan, A., & Ramadhan, M. A. K. (2022). Digitalisasi UMKM Untuk Meningkatkan Nilai Ekonomis dan Inovasi pada Industri Kreatif. *JEECOM Journal of Electrical Engineering and Computer*, 4(1), 18–23. <https://doi.org/10.33650/jeeecom.v4i1.3660>
- Saebah, N., & Zaenal Asikin, M. (2022). Efektivitas Pengembangan Digital Bisnis pada Gen-Z dengan Model Bisnis Canvas. *Jurnal Syntax Transformation*, 3(11), 1534–1540. <https://doi.org/10.46799/jst.v3i11.649>
- Saputro, A., Anif, M., & Prasetyo, B. H. (2022). *Desain Branding Kemasan Produk UMKM Yang Menarik dan Ekonomis*.
- Suhendra, Ardiansyah, & Trecy Austin. (2023). Penyuluhan Branding Kemasan Kemplang dan Dodol Produk UMKM Desa Tebing Gerinting Indralaya Selatan. *Jurnal Masyarakat Madani Indonesia*, 2(1), 46–56. <https://doi.org/10.59025/js.v2i1.67>
- Wijaya, F. (2019). Formulasi Perancangan Strategi Pengembangan Usaha Menggunakan Analisis SWOT dan Business Model Canvas. *JURNAL ILMU MANAJEMEN DAN BISNIS*, 10(2), 205–212. <https://doi.org/10.17509/jimb.v10i2.15308>
- Zulkarnain, Z., Saputra, M. G., & Silvia, D. (2020). STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS MELALUI PENDEKATAN BUSINESS MODEL CANVAS PADA PT PITU KREATIF BERKAH. *Journal Industrial Servicess*, 6(1), 55. <https://doi.org/10.36055/jiss.v6i1.9476>

