

Analisis *Business Model Canvas* (BMC) pada Usaha Undangan Digital Untukmu

Gany Andisa^{1*}, Nabil Malik Al Hapid², Wien Kuntari³

^{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: ganyandisa@apps.ipb.ac.id

Abstract. *The development of digital technology has brought significant changes in the invitation industry, replacing conventional paper invitations with digital invitations that are more environmentally friendly and efficient. This study aims to analyze the business model of the Untukmu digital invitation business using the Business Model Canvas (BMC) framework. BMC includes nine key elements, namely customer segments, value propositions, channels, customer relationships, revenue streams, key resources, key activities, key partners, and cost structures. The results of the analysis show that the personalization approach, interactive features such as RSVP and photo galleries, and digital promotion strategies through social media are the main competitive advantages of this business. This study also identifies the challenges faced, such as market competition and limitations of UI design, and provides strategic recommendations to overcome these obstacles. With this analysis, it is hoped that the Untukmu digital invitation business can increase its competitiveness and business sustainability.*

Keywords: *Business model canvas, digital invitation, digital marketing strategy, innovation, personalization.*

Abstrak. Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam industri undangan, menggantikan undangan kertas konvensional dengan undangan digital yang lebih ramah lingkungan dan efisien. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis model bisnis usaha undangan digital Untukmu menggunakan kerangka *Business Model Canvas* (BMC). BMC mencakup sembilan elemen kunci, yaitu segmen pelanggan, proposisi nilai, saluran, hubungan pelanggan, aliran pendapatan, sumber daya utama, aktivitas utama, mitra utama, dan struktur biaya. Hasil analisis menunjukkan bahwa pendekatan personalisasi, fitur interaktif seperti RSVP dan galeri foto, serta strategi promosi digital melalui media sosial menjadi keunggulan kompetitif utama usaha ini. Studi ini juga mengidentifikasi tantangan yang dihadapi, seperti persaingan pasar dan keterbatasan desain UI, serta memberikan rekomendasi strategis untuk mengatasi kendala tersebut. Dengan analisis ini, diharapkan usaha undangan digital Untukmu dapat meningkatkan daya saing dan keberlanjutan bisnisnya.

Kata kunci: *Business model canvas, inovasi, personalisasi, strategi pemasaran digital, undangan digital.*

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi informasi telah memberikan dampak signifikan pada berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam hal cara masyarakat menyampaikan undangan untuk acara atau pertemuan. Dalam konteks ini, undangan digital muncul sebagai sebuah inovasi yang menggantikan metode undangan kertas tradisional. Hal ini sejalan dengan kebutuhan akan efisiensi yang lebih tinggi serta upaya mewujudkan keberlanjutan. Penggunaan undangan digital menawarkan sejumlah keunggulan, di

antaranya adalah pengurangan biaya produksi, distribusi yang jauh lebih cepat, serta fleksibilitas yang lebih tinggi dalam hal personalisasi desain. Selain itu, fitur tambahan seperti kemampuan untuk melakukan RSVP secara online, penyertaan peta lokasi acara, serta galeri foto interaktif membuat undangan digital menjadi pilihan yang lebih menarik, praktis, dan relevan dibandingkan dengan undangan konvensional (Andesty & Mulyanti, 2023).

Dalam upaya merancang dan mengevaluasi model bisnis yang efektif untuk mendukung pengembangan undangan digital, *Business Model Canvas* (BMC) sering kali menjadi kerangka kerja strategis yang digunakan. Kerangka BMC berpusat pada analisis sembilan elemen utama yang mencakup segmen pelanggan, proposisi nilai, saluran distribusi, hubungan pelanggan, aliran pendapatan, sumber daya utama, aktivitas utama, mitra utama, serta struktur biaya. Dengan memanfaatkan pendekatan ini, bisnis dapat mengembangkan strategi operasional yang lebih terarah, dengan fokus pada inovasi, keberlanjutan, serta efisiensi (Yuliani, Tunafiah, Andriani, Sampurnaningsih, & Erawati, 2022).

Sebagai solusi yang mendukung prinsip keberlanjutan, undangan digital tidak hanya mampu mengurangi limbah kertas, tetapi juga membantu menekan jejak karbon, menjadikannya sebagai pilihan yang lebih ramah lingkungan. Hal ini menjadi semakin relevan di tengah meningkatnya kesadaran akan pentingnya keberlanjutan dalam era industri modern (Wowor, Ogi, & Sumady, 2024). Dalam aspek promosi, media sosial berperan penting dalam mendukung penyebaran undangan digital. Platform seperti *Instagram* dan *WhatsApp* menjadi alat yang efektif untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang relatif rendah. Strategi *digital marketing* yang berhasil biasanya melibatkan penggunaan konten kreatif dan interaktif di platform seperti *TikTok* dan *Instagram*, yang tidak hanya dapat meningkatkan kesadaran merek tetapi juga memperkuat interaksi antara bisnis dan calon pelanggan (Sitanggang, Nazhif, Ar-Razi, & Buaton, 2024).

Selain strategi promosi, inovasi teknologi menjadi elemen kunci dalam mempertahankan daya saing bisnis di pasar undangan digital yang semakin berkembang. Teknologi terbaru, seperti perangkat lunak berbasis *cloud* dan fitur animasi interaktif,

memungkinkan pembuatan undangan digital yang tidak hanya lebih menarik dari segi visual tetapi juga lebih kaya dari sisi fungsi. Inovasi-inovasi semacam ini tidak hanya meningkatkan pengalaman pelanggan secara keseluruhan tetapi juga memberikan keunggulan kompetitif bagi bisnis di pasar digital (Andesty & Mulyanti, 2023).

Penelitian ini bertujuan untuk melakukan analisis terhadap model bisnis layanan undangan digital *Untukmu* dengan menggunakan kerangka *Business Model Canvas*. Melalui analisis ini, diharapkan dapat diidentifikasi berbagai keunggulan kompetitif, tantangan yang mungkin dihadapi, serta strategi inovatif yang dapat diterapkan untuk meningkatkan daya saing sekaligus memastikan keberlanjutan usaha di masa depan.

2. KAJIAN TEORITIS

Perkembangan Undangan Digital

Kemajuan teknologi informasi membawa dampak besar dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk cara masyarakat menyampaikan undangan (Jie dkk., 2023; Setiawan, 2018). Metode konvensional berbasis kertas kini mulai tergantikan oleh undangan digital yang menawarkan berbagai keunggulan, seperti pengurangan biaya produksi, efisiensi waktu distribusi, dan fleksibilitas dalam personalisasi desain. Keunggulan ini menjadikan undangan digital sebagai alternatif yang lebih relevan dibandingkan undangan tradisional. Selain itu, fitur tambahan seperti RSVP daring, peta lokasi interaktif, dan galeri foto menjadikan undangan digital pilihan yang praktis sekaligus memenuhi kebutuhan modern (Andesty & Mulyanti, 2023; Lehot, Buana, & Susila, 2024).

Undangan digital juga mendukung prinsip keberlanjutan dengan mengurangi limbah kertas dan menekan jejak karbon, yang semakin relevan di tengah meningkatnya kesadaran masyarakat tentang pentingnya kelestarian lingkungan (Wowor dkk., 2024).

***Business Model Canvas* (BMC) dalam Konteks Bisnis Digital**

Business Model Canvas (BMC) adalah kerangka strategis yang membantu bisnis memahami dan mengembangkan elemen-elemen utama operasionalnya (Ramadhan & Agutina, 2024). BMC terdiri atas sembilan elemen kunci: segmen

pelanggan, proposisi nilai, saluran distribusi, hubungan pelanggan, aliran pendapatan, sumber daya utama, aktivitas utama, mitra utama, dan struktur biaya (Tuju, Montolalu, & Waney, 2024). Pendekatan ini memudahkan bisnis dalam mengidentifikasi elemen krusial dan menyusun strategi operasional yang inovatif, efisien, serta berkelanjutan (Yuliani dkk., 2022).

BMC juga sangat relevan untuk UMKM karena membantu mereka merancang dan mengelola model bisnis secara efektif (Reza & Noviansyah, 2024). Studi sebelumnya menunjukkan bahwa penerapan BMC mampu mengidentifikasi komponen penting yang memengaruhi keberhasilan operasional, sekaligus menjadi panduan untuk perencanaan dan pengembangan bisnis (Hafiz, Chandra, Atalia, Wardani, & Resmaliana, 2023).

Strategi *Digital Marketing* dan Inovasi Teknologi

Strategi pemasaran digital menjadi elemen penting dalam mendukung keberhasilan bisnis (Fadilah, Bahari, & Mahmuda, 2024). Penggunaan media sosial seperti *Instagram* dan *WhatsApp* memungkinkan bisnis menjangkau audiens lebih luas dengan biaya rendah. Pembuatan konten kreatif dan interaktif melalui platform seperti *TikTok* dan *Instagram* terbukti efektif dalam meningkatkan kesadaran merek dan memperkuat hubungan dengan pelanggan (Permana, Stalastiana, Khalisoh, & Syamsurizal, 2024; Sitanggang dkk., 2024).

Dari sisi teknologi, inovasi seperti perangkat lunak berbasis *cloud* dan fitur animasi interaktif memperkuat daya saing bisnis undangan digital. Teknologi ini meningkatkan pengalaman pengguna sekaligus memberikan keunggulan kompetitif di pasar digital yang semakin kompetitif (Andesty & Mulyanti, 2023).

Peran Pelatihan dan Desain dalam Pengembangan Usaha

Pelatihan pembuatan undangan digital membantu pengusaha menciptakan produk yang menarik dan efektif, sekaligus memperkuat nilai proposisi dalam BMC. Desain kreatif yang memanfaatkan teknologi terkini, seperti video 2D, menjadi daya tarik utama untuk meningkatkan pengalaman pelanggan dan mempererat hubungan bisnis dengan pelanggan (Halik, 2022; Ishar dkk., 2022).

Relevansi BMC untuk Strategi Pengembangan Bisnis

BMC menyediakan kerangka komprehensif untuk menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam bisnis (Sugiyanto, Pratama, & Wahyuningsih, 2021). Dengan pendekatan ini, bisnis dapat merancang strategi pengembangan yang kompetitif dan berkelanjutan, sekaligus mengidentifikasi elemen yang perlu diperbaiki (Kusriyanti, 2020; Misdaniawan & Purwanto, 2017).

Implementasi Sistem Informasi untuk Meningkatkan Efisiensi

Penggunaan sistem informasi berbasis web dalam operasional bisnis undangan digital meningkatkan efisiensi dan aksesibilitas layanan (Arfian, Immasari, & Rini, 2022). Teknologi ini mendukung pengelolaan pelanggan dan aliran pendapatan secara efektif, sehingga memperkuat elemen-elemen dalam BMC. Hal ini memungkinkan bisnis memberikan pelayanan yang lebih baik kepada pelanggan dan memastikan operasional yang efisien (Nugraha & Kurnia, 2024).

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif untuk menganalisis elemen-elemen *Business Model Canvas* (BMC) dalam bisnis undangan digital *Untukmu*. Data diperoleh langsung dari dokumentasi internal, seperti laporan keuangan, strategi pemasaran, dan catatan operasional, serta pengamatan terhadap aktivitas sehari-hari bisnis.

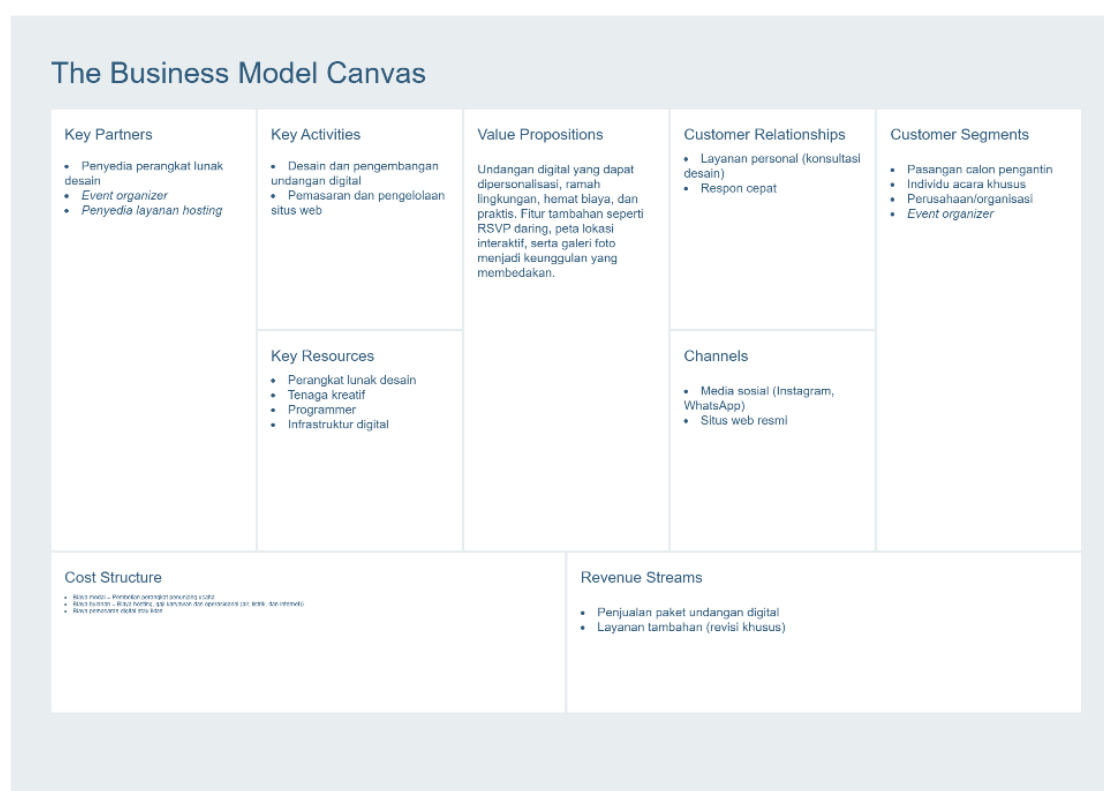
Analisis dilakukan dengan mengidentifikasi dan mengevaluasi setiap elemen BMC, yaitu segmen pelanggan, proposisi nilai, saluran distribusi, hubungan pelanggan, aliran pendapatan, sumber daya utama, aktivitas utama, mitra utama, dan struktur biaya. Hubungan antar elemen juga dianalisis untuk menilai sinergi dan efisiensi model bisnis.

Sebagai pemilik bisnis, peneliti menggunakan pengalaman dan akses penuh terhadap data untuk memastikan keakuratan hasil. Temuan disajikan secara sistematis untuk memberikan rekomendasi strategis yang relevan bagi pengembangan bisnis ke depan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Berdasarkan analisis yang telah dilaksanakan, hasil analisis dimasukkan ke dalam kerangka *Business Model Canvas* (BMC). Hal ini bertujuan untuk memberikan perspektif komprehensif dan strategis terhadap model bisnis yang akan dikembangkan. Berikut merupakan *Business Model Canvas* yang dirancang untuk usaha undangan digital *Untukmu*:



Gambar 1 Business Model Canvas Usaha Undangan Digital Untukmu

1. Mitra Utama (*Key Partners*)

Mitra utama dalam usaha ini meliputi penyedia perangkat lunak desain, penyedia layanan *hosting*, serta *event organizer*. Kolaborasi dengan mitra ini memastikan kelancaran operasional, terutama dalam aspek teknis dan pengembangan pasar.

2. Aktivitas Utama (*Key Activities*)

Aktivitas utama meliputi pembuatan desain undangan digital yang menarik dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan, pemasaran digital melalui media sosial, serta

pengelolaan situs web untuk mempermudah proses pemesanan dan personalisasi undangan.

3. Proporsi Nilai (*Value Proposition*)

Nilai utama yang ditawarkan adalah undangan digital yang ramah lingkungan, hemat biaya, dan dapat dipersonalisasi. Fitur tambahan seperti RSVP daring, peta lokasi interaktif, serta galeri foto memberikan pengalaman unik yang modern dan praktis bagi pelanggan.

4. Hubungan dengan Pelanggan (*Customer Relationships*)

Hubungan dengan pelanggan dibangun melalui layanan personal, seperti konsultasi desain yang fleksibel dan layanan revisi yang responsif. Respons cepat terhadap pertanyaan dan masukan pelanggan menjadi prioritas utama untuk menjaga kepercayaan dan kepuasan pelanggan.

5. Segmentasi Pelanggan (*Customer Segments*)

Segmentasi pelanggan meliputi pasangan calon pengantin, individu yang merayakan acara khusus seperti ulang tahun, perusahaan yang menyelenggarakan acara resmi, serta *event organizer*. Segmentasi ini menunjukkan fleksibilitas dalam menjangkau berbagai kebutuhan pasar.

6. Saluran Distribusi (*Channels*)

Saluran distribusi utama adalah media sosial, seperti Instagram dan WhatsApp, yang digunakan untuk promosi dan komunikasi, serta situs web resmi yang mempermudah pelanggan dalam melakukan pemesanan dan personalisasi desain.

7. Sumber Daya Utama (*Key Resources*)

Sumber daya utama meliputi perangkat lunak desain, tenaga kreatif, programmer untuk pengembangan fitur situs web, serta infrastruktur digital berupa situs web dan layanan hosting.

8. Struktur Biaya (*Cost Structure*)

Struktur biaya dari usaha ini terdiri dari:

- Biaya modal: Pembelian perangkat penunjang usaha.
- Biaya bulanan: *Hosting*, gaji karyawan, dan biaya operasional seperti air, listrik, dan internet.
- Biaya pemasaran digital: Termasuk iklan di media sosial untuk meningkatkan jangkauan pasar.

9. Pendapatan (*Revenue Streams*)

Pendapatan diperoleh melalui penjualan paket undangan digital, baik paket standar maupun kustom, serta layanan tambahan seperti revisi besar atau fitur animasi premium.

Pembahasan

Analisis *Business Model Canvas* untuk usaha *Undangan Digital Untukmu* memberikan wawasan strategis mengenai pengembangan bisnis. Model bisnis yang dirancang mencerminkan pendekatan inovatif dalam industri undangan digital.

Proporsi nilai yang ditawarkan menunjukkan diferensiasi yang jelas, dengan fokus pada personalisasi, fitur interaktif, dan solusi ramah lingkungan. Hal ini didukung oleh saluran distribusi yang memanfaatkan media sosial dan situs web untuk memastikan akses yang mudah bagi pelanggan.

Segmentasi pelanggan yang beragam menunjukkan potensi pasar yang luas, mulai dari pasangan calon pengantin hingga perusahaan yang membutuhkan undangan resmi. Pendekatan hubungan pelanggan yang responsif dan personal menjadi keunggulan kompetitif yang mampu membangun loyalitas pelanggan.

Namun, tantangan seperti persaingan pasar dan kebutuhan inovasi berkelanjutan tetap menjadi perhatian utama. Untuk mengatasinya, strategi seperti pengembangan fitur baru dan optimalisasi proses operasional perlu diimplementasikan.

Dengan pemahaman yang komprehensif melalui kerangka *Business Model Canvas*, usaha ini memiliki potensi besar untuk tumbuh dan bersaing di pasar undangan digital yang terus berkembang.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang dilakukan menggunakan kerangka *Business Model Canvas* (BMC), usaha undangan digital *Untukmu* memiliki potensi besar untuk berkembang di pasar undangan digital. Proposisi nilai yang ditawarkan, seperti

personalisasi tinggi, fitur interaktif, dan pendekatan ramah lingkungan, menjadi keunggulan kompetitif yang menarik bagi pelanggan.

Saluran distribusi yang efektif melalui media sosial dan situs web memudahkan pelanggan dalam mengakses layanan, sementara hubungan pelanggan yang personal dan responsif meningkatkan kepuasan serta loyalitas. Dengan sumber daya utama yang mencakup tenaga kreatif, perangkat lunak desain, dan infrastruktur digital, usaha ini mampu memenuhi kebutuhan pasar secara optimal.

Namun, terdapat beberapa tantangan yang perlu diatasi, seperti persaingan pasar yang ketat dan kebutuhan akan inovasi produk yang terus berkelanjutan. Dengan strategi yang tepat, usaha ini dapat mempertahankan keunggulan kompetitif dan mencapai keberlanjutan bisnis dalam jangka panjang.

Saran

Untuk meningkatkan daya saing, disarankan agar usaha undangan digital *Untukmu* terus berinovasi dengan menambahkan fitur-fitur baru, seperti animasi undangan, elemen *augmented reality* (AR), atau undangan berbasis video. Fitur ini dapat memberikan pengalaman yang lebih menarik dan unik bagi pelanggan. Selain itu, menjalin kemitraan strategis dengan *event organizer* atau perusahaan terkait juga penting untuk memperluas jaringan pelanggan dan memperkuat posisi di pasar.

Peningkatan efisiensi operasional juga perlu dilakukan dengan mengadopsi teknologi berbasis *cloud*, yang dapat mempercepat proses desain dan revisi undangan. Pada saat yang sama, kualitas antarmuka pengguna (*user interface*) dan pengalaman pengguna (*user experience*) di situs web dan aplikasi harus terus ditingkatkan untuk memudahkan interaksi pelanggan dan memastikan kepuasan mereka.

Strategi pemasaran yang konsisten dan kreatif juga sangat diperlukan. Promosi melalui media sosial dan platform digital harus terus diperkuat, termasuk memanfaatkan *influencer* untuk menjangkau lebih banyak audiens. Dengan mengimplementasikan langkah-langkah ini, diharapkan undangan digital *Untukmu* dapat mempertahankan keunggulan kompetitif, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan mencapai kesuksesan yang berkelanjutan.

DAFTAR REFERENSI

- Andesty, S. A., & Mulyanti, D. (2023). Literatur Review: Analisis Usaha Undangan Digital Serta Penggunaan Media Sosial Sebagai Media Promosi. *Manajemen Kreatif Jurnal (MAKREJU)*, 1(2), 106–113. <https://doi.org/10.55606/makreju.v1i2.1332>
- Arfian, A. B., Immasari, I. R., & Rini, A. S. (2022). Perancangan aplikasi undangan digital berbasis website menggunakan codeigniter 4. *Jurnal Manajemen Informatika Jayakarta*, 2(1), 1–13. <https://doi.org/10.52362/jmijayakarta.v2i1.680>
- Fadilah, S. N., Bahari, A. F. R., & Mahmuda, L. F. (2024). Strategi Pemasaran Digital Dalam Mendorong Keberhasilan Wirausaha Di Era Digital. *Konferensi Nasional Mitra FISIP*, 2(1), 7–15.
- Hafiz, Z. H., Chandra, D. S. A., Atalia, L., Wardani, A., & Resmaliana, R. (2023). Analisis Bisnis Model Canvas Pada UMKM (Studi Kasus : Salad Buah Kak Yunie, Kota Tanjungpinang). *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 3(4), 2282–2290.
- Halik, S. A. (2022). PELATIHAN MEMBUAT UNDANGAN DIGITAL DI ERA COVID-19. *Abdimas Galuh: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 537–542. <https://doi.org/10.25157/ag.v4i1.7253>
- Ishar, N. Z., Sani, A., Putri, R. A., Zulkarnain, M. I. F., Sinambela, G. P. R., & Batubara, U. A. M. (2022). PERANCANGAN DESAIN UNDANGAN BERBASIS DIGITAL DENGAN BENTUK VIDEO 2D. *JBPM: Jurnal Bidang Penelitian Multimedia*, 1(1), 13–20. Diambil dari www.kampuswiduri.ac.id
- Jie, B., Eric, Mervyn, D., Anggrianto, V., Kelvin, & Gabriella, C. (2023). Pemanfaatan dan Dampak Penggunaan Teknologi Informasi Pada Bidang Sosial. *Journal of Information System and Technology*, 4(2), 392–397. <https://doi.org/10.37253/joint.v4i2.6298>
- 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>

- Lehot, B. K., Buana, P. W., & Susila, A. A. N. H. (2024). RANCANG BANGUN MARKETPLACE DAN UNDANGAN PERNIKAHAN DIGITAL BERBASIS WEB. *JURISISTEKNI (Jurnal Sistem Informasi dan Teknologi Informasi)*, 6(3), 557–567.
- Misdaniawan, & Purwanto, H. (2017). Analisis Strategi Pengembangan Bisnis Dengan Pendekatan Business Model Canvas (BMC) Dalam Upaya Mencapai Keunggulan Bersaing. *JURNAL ILMIAH JURUTERA*, 4(2), 17–22. <https://doi.org/10.55377/jurutera.v4i02.2331>
- Nugraha, A. B., & Kurnia, A. (2024). Implementasi Sistem Informasi Undangan Digital Berbasis WEB. *NUANSA INFORMATIKA*, 18(2), 187–195. Diambil dari <https://journal.fkom.uniku.ac.id/ilkom>
- Permana, E., Stalastiana, D., Khalisoh, R., & Syamsurizal, S. (2024). Strategi Meningkatkan Brand Awareness Melalui Konten Kreatif Dalam Pemasaran Media Sosial Tiktok Brand Tenue De Attire. *MUQADDIMAH: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi dan Bisnis*, 2(3), 169–180. <https://doi.org/10.59246/muqaddimah.v2i3.931>
- Ramadhan, L. D. Y., & Agutina, T. S. (2024). ANALISIS PENGEMBANGAN MODEL BISNIS “HANIFFA KOST” DENGAN PENDEKATAN BUSINESS MODEL CANVAS. *Jurnal Riset Entrepreneurship*, 7(1), 1–15. <https://doi.org/10.30587/jre.v7i2.7329>
- Reza, K. M. F., & Noviansyah, KA. (2024). STRATEGI BISNIS STARTUP MELALUI BUSINESS MODEL CANVAS: STUDI KASUS GOJEK DAN AIRBNB. *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 3(1), 1727–1738.
- Setiawan, D. (2018). Dampak Perkembangan Teknologi Informasi dan Komunikasi Terhadap Budaya. *SIMBOLIKA*, 4(1), 62–72. Diambil dari <http://ojs.uma.ac.id/index.php/symbolika>
- Sitanggang, A. S., Nazhif, D. N., Ar-Razi, M. H., & Buaton, M. A. F. (2024). Efektivitas Strategi Digital Marketing di Media Sosial: Studi Kasus Facebook, Instagram, dan

- Tiktok Generasi Z. *MASMAN: Master Manajemen*, 2(3), 233–241.
<https://doi.org/10.59603/masman.v2i3.489>
- Sugiyanto, Pratama, M. A., & Wahyuningsih, E. (2021). Formulasi Strategi Menggunakan Bisnis Model Canvas. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 7(1), 87–4.
- Tuju, N. N., Montolalu, M. H., & Waney, N. F. L. (2024). Pemetaan Bisnis Sabun Ecoenzym Produksi Biarawati Ekopastoral DSY Menggunakan Business Model Canvas. *AGRIRUD*, 6(4), 201–210.
- Wowor, H. K. Y., Ogi, I. W. J., & Sumady, R. L. (2024). PERAN GREEN MARKETING DALAM MENINGKATKAN PURCHASE INTENTION KONSUMEN YANG PEDULI LINGKUNGAN: STUDI DESKRIPTIF PADA PERUSAHAAN STARBUCKS MEGAMAS MANADO. *Jurnal EMBA*, 12(4), 615–625.
- Yuliani, N., Tunafiah, H., Andriani, J., Sampurnaningsih, S. R., & Erawati, D. (2022). Analisis Penerapan Strategi Business Model Canvas (BMC) Pada Komunitas Kuliner STII-OK OCE Untuk Tumbuh Dan Bangkit Lebih Kuat Di Era Digitalisasi. *JURNAL IKRAITH-EKONOMIKA*, 5(3), 148–160. Diambil dari <http://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKRAITH-EKONOMIKA>