

Pengembangan Strategi Business Model Canvas Pada Usaha Fotocopy Bintang Baru

Mohamad Amir¹, Florentino G.G. Rande², Indra Darmawan³, M. Taufik Arifin⁴, Maria Selvi Ndasa⁵

^{1, 2,3,4,5}Prodi Bisnis Digital, Fakultas Sains dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Maumere

Abstrak

Dalam era digital dan persaingan bisnis yang semakin ketat, pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dituntut untuk mengembangkan strategi bisnis yang adaptif dan inovatif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis serta merancang strategi pengembangan usaha pada Fotocopy Bintang Baru menggunakan pendekatan *Business Model Canvas* (BMC). Penelitian dilakukan dengan metode kualitatif deskriptif, melalui wawancara mendalam dengan pemilik usaha sebagai subjek utama. Hasil analisis menunjukkan bahwa model bisnis yang diterapkan masih bersifat konvensional, dengan kekuatan pada harga terjangkau dan layanan dasar yang lengkap. Namun, ditemukan kelemahan dalam aspek hubungan pelanggan, saluran distribusi, serta pencatatan keuangan. Strategi pengembangan yang disarankan mencakup digitalisasi saluran layanan, inovasi nilai layanan seperti cetak desain dan layanan ekspres, serta peningkatan pengelolaan usaha melalui pelatihan SDM dan pembukuan digital. Melalui penerapan BMC, usaha Fotocopy Bintang Baru dapat merancang model bisnis yang lebih efektif, relevan, dan kompetitif di era modern.

Kata Kunci: *Business Model Canvas, UMKM, Usaha Fotocopy*

Abstract

In the digital era and increasingly fierce business competition, Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) are required to develop adaptive and innovative business strategies. This research aims to analyze and design business development strategies in Fotocopy Bintang Baru using the *Business Model Canvas* (BMC) approach. The research was conducted using a descriptive qualitative method, through in-depth interviews with business owners as the main subject. The results of the analysis show that the business model applied is still conventional, with strength at affordable prices and complete basic services. However, weaknesses were found in the aspects of customer relations, distribution channels, and financial records. Suggested development strategies include digitization of service channels, service value innovations such as print designs and express services, and improved business management through HR training and digital bookkeeping. Through the implementation of BMC, the Fotocopy Bintang Baru business can design a business model that is more effective, relevant, and competitive in the modern era.

Keywords: *Business Model Canvas, MSMEs, Photocopy Business*

Copyright © 2026 **Mohamad Amir¹**

*Corresponding author :

Email Address : drs.mohamadmir@gmail.com

PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi dan kemajuan teknologi informasi, dunia usaha mengalami perubahan yang sangat dinamis (A. A. D. Lestari & Merthayasa, 2023). Persaingan bisnis semakin ketat, menuntut para pelaku usaha untuk lebih adaptif, inovatif, dan efisien dalam mengelola usahanya (Prasetia, 2021). Hal ini tidak hanya berlaku bagi perusahaan besar, tetapi juga sangat relevan bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang menjadi tulang punggung perekonomian nasional. Salah satu cara agar mampu bersaing ialah menciptakan strategi-strategi baru sehingga memiliki model usaha yang baik dan sempurna pada Perusahaan (Sarfiyah et al., 2019). Hal yang perlu diperhatikan ketika menerapkan strategi usaha yang baik adalah perusahaan harus tahu teknologi yang sedang berkembang, proses dan pangsa pasar yang sempurna. Salah satu metode yang sempurna untuk menciptakan strategi baru ialah *Business Model Canvas* (BMC). Metode BMC adalah cara yang dipakai oleh bisnis kecil dan menengah (UKM) pada tahap menciptakan aktivitas usaha dan model usaha (Jahroh et al., 2025). BMC bisa dipakai untuk memperoleh strategi perusahaan secara efektif dan efisien. Metode BMC juga bisa memperluas segmentasi pasar sehingga bisa menaikkan penjualan dengan memanfaatkan penjualannya secara online (Zulkarnain et al., 2020).

Salah satu sektor UMKM yang memiliki peran penting di lingkungan pendidikan dan perkantoran adalah usaha jasa fotokopi dan percetakan (Malkan & Supiandi, 2024). Usaha ini memiliki potensi pasar yang cukup stabil, terutama di area yang berdekatan dengan sekolah, kampus, dan kantor. Namun demikian, perkembangan teknologi digital, perubahan kebutuhan pelanggan, serta munculnya pesaing baru membuat para pelaku usaha di sector ini perlu melakukan evaluasi dan inovasi dalam model bisnis mereka (Panjaitan, W. R., 2023). Salah satu usaha yang diteliti adalah Fotocopy Bintang Baru yang berdiri sejak 2015 dan saat ini lokasinya terdapat di Desa Melowiting, Kecamatan Omesuri, Kabupaten Lembata. Salah satu UMKM yang bergerak di bidang jasa fotokopi dan percetakan (Malkan & Supiandi, 2024).

Meskipun Usaha Fotokopi Bintang Baru telah bertahan lebih dari 10 tahun dan memiliki banyak pelanggan setia, dalam observasi yang dilakukan, peneliti menemukan adanya beberapa kendala yang dihadapi, khususnya dalam aspek target pasar dan keuangan. Dalam hal target pasar, Fotokopi Bintang Baru saat ini hanya melayani pembelian secara langsung (offline), sehingga pelanggan harus datang ke lokasi usaha untuk mendapatkan layanan. Hal ini membatasi jangkauan pasar, terutama di era digital saat ini (Syah et al., 2025). Selain itu, dari segi keuangan, metode pembayaran yang diterapkan masih terbatas pada transaksi tunai (*cash*) (Ningsih et al., 2024). Pelanggan belum dapat melakukan pembayaran menggunakan sistem non-tunai seperti e-money atau dompet digital, yang kini semakin banyak digunakan oleh masyarakat (A. P. Lestari, 2022). Untuk membantu mengatasi permasalahan tersebut dan mendorong pengembangan usaha, peneliti menggunakan pendekatan *Business Model Canvas* (BMC) (Jamira et al., 2021). Strategi ini dijadikan panduan dalam merancang konsep usaha secara menyeluruh, sehingga dapat memvisualisasikan ide bisnis dengan lebih jelas dan mendukung modernisasi Usaha Fotokopi Bintang Baru agar lebih relevan dan kompetitif di masa kini.

Business Model Canvas (BMC) merupakan alat strategi yang dapat membantu pemilik usaha dalam memetakan dan menganalisis model bisnis secara menyeluruh (Hutamy et al., 2021). Dengan BMC, pelaku usaha dapat memahami komponen penting seperti Customer Relationship (hubungan konsumen), Value Proposition (nilai proposisi konsumen), Channels (saluran distribusi), Revenue Streams (sumber daya), Key Activities (kegiatan atau aktivitas yang akan dijalankan), Customer Segments (segmentasi konsumen), Cost Structure (struktur biaya) (Widiani et al., 2025). Key Resources (sumber daya), dan Key Partnership (kerja sama). Dengan adanya Business Canvas Model, penggambaran model bisnis dengan Sembilan elemen yang saling berhubungan menjadi lebih menarik serta membantu memahami elemen yang dapat membantu perusahaan untuk mengembangkan nilai untuk konsumen agar menjadi lebih terarah dan lebih baik (Parquinda et al., 2018).

KAJIAN TEORI

Business Model Canvas (BMC)

Business Model Canvas (BMC) merupakan sebuah kerangka kerja visual yang dikembangkan oleh Alexander Osterwalder dan Yves Pigneur pada tahun 2010, yang bertujuan untuk memetakan elemen-elemen kunci dalam sebuah model bisnis secara sistematis dan terstruktur (Nurhakim et al., 2017). Model ini terdiri dari sembilan blok bangunan utama yang mencakup berbagai aspek penting dari operasional sebuah bisnis, yaitu: *Customer Segments*, *Value Propositions*, *Channels*, *Customer Relationships*, *Revenue Streams*, *Key Resources*, *Key Activities*, *Key Partnerships*, dan *Cost Structure* (Widiani et al., 2025).

Menurut Osterwalder & Pigneur (2010), BMC memudahkan pelaku usaha dalam mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi oleh bisnis mereka. Dengan tampilan visual yang sederhana namun komprehensif, BMC menjadi alat yang efektif untuk merancang strategi inovatif, mengevaluasi model bisnis saat ini, serta merumuskan perubahan dalam upaya meningkatkan keunggulan bersaing (Ramadhan & Agutina, 2024). Selain itu, BMC dapat digunakan oleh semua.

Penerapan *Business Model Canvas* dalam konteks UMKM telah terbukti dapat membantu pelaku usaha memahami dan mengembangkan model bisnis mereka secara lebih efisien dan strategis (Kirana & Agrina, 2024). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Maulana (2019), ditemukan bahwa pelaku UMKM yang menggunakan BMC cenderung memiliki pemahaman yang lebih baik terhadap target pasar, alur distribusi produk, dan proposisi nilai yang ditawarkan kepada pelanggan (Daud et al., 2025a).

Studi lain oleh (Sari & Setiasih, 2024) menunjukkan bahwa penggunaan BMC mampu meningkatkan inovasi dalam strategi pemasaran, memperjelas struktur biaya dan aliran pendapatan, serta memperkuat kemitraan usaha. Dengan demikian, BMC berperan sebagai alat analisis dan perencanaan bisnis yang sangat berguna, terutama bagi pelaku UMKM yang ingin berkembang secara berkelanjutan dan berorientasi pada kebutuhan pasar (Sutaat & Purwaningrum, 2024).

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)

UMKM adalah unit usaha produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan Usaha disemua sector ekonomi (Pahlepi, 2022). Pengertian

Usaha Menengah menurut Undang-undang No. 20 Tahun 2008 adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung (Perdata, 2023). UMKM memiliki peran, pengaruh dan kontribusi yang sangat besar dalam perekonomian Negara Republik Indonesia (RI), seperti yang disampaikan Suparjo Ramalan seorang jurnalis OkeFinance dalam artikelnya pada Rabu, 02 Desember 2020 mengingatkan kita bahwa UMKM adalah penyelamat ekonomi RI pada tahun 1998 akibat krisis finansial Asia pada tahun 1997 – 1998, dalam artikelnya Raharjo Ramalan mengutip pernyataan Kepala Badan Koordinasi Penanaman Modal (BKPM) Bahlil Lahadalia “Dalam sejarah, untuk mengisi kemerdekaan, pada 1998, pada saat krisis ekonomi (Indonesia), yang menyelamatkan perekonomian kita adalah UMKM, bukan konglomerat atau korporasi besar” (Margolang et al., 2024).

Usaha Fotocopy

Usaha fotocopy merupakan salah satu bentuk usaha jasa mikro yang banyak ditemui di sekitar area sekolah, kampus, perkantoran, dan pusat layanan publik lainnya (Hetrianto et al., 2020). Kegiatan utama dalam usaha ini adalah menyediakan layanan penggandaan dokumen, cetak, jilid, serta layanan pendukung lain seperti scan dokumen, ketik ulang, dan penjualan alat tulis kantor (Misnawati Misnawati et al., 2024).

Menurut Yuliana (2020), tantangan utama yang dihadapi oleh pelaku usaha fotocopy saat ini adalah fluktuasi permintaan, terutama karena meningkatnya penggunaan dokumen digital, serta persaingan yang ketat antar pelaku usaha yang menawarkan harga rendah (Nabila & Fadila, 2025). Oleh karena itu, strategi pengembangan usaha menjadi sangat penting untuk menjawab tantangan ini, salah satunya dengan memanfaatkan kerangka BMC untuk mengidentifikasi peluang nilai tambah, memperbaiki layanan pelanggan, serta mengoptimalkan penggunaan sumber daya yang dimiliki (Daud et al., 2025b).

Lebih lanjut, dalam studi oleh Handayani (2022), usaha fotocopy yang menerapkan inovasi digital seperti pemesanan online, pembayaran non-tunai, dan pengelolaan layanan berbasis sistem komputerisasi memiliki keunggulan kompetitif lebih besar dibandingkan usaha konvensional (Pratama et al., 2025). Hal ini menunjukkan pentingnya adaptasi terhadap perubahan teknologi dan kebutuhan pelanggan dalam bisnis jasa.

Penerapan BMC dalam usaha fotocopy seperti “Bintang Baru” memiliki potensi besar untuk memperbaiki model bisnis yang selama ini berjalan konvensional. Melalui pendekatan BMC, pemilik usaha dapat dengan mudah mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan internal, serta menyusun strategi pengembangan yang sesuai dengan kondisi pasar (Muktarom et al., 2022). Misalnya, dengan memperkuat value proposition melalui layanan ekspres atau tambahan seperti layanan desain dan cetak digital, pelaku usaha dapat menciptakan keunikan yang sulit ditiru oleh pesaing (Mahendar et al., 2024).

Selain itu, BMC membantu dalam merancang hubungan pelanggan yang lebih baik (*customer relationship*), memilih saluran distribusi (*channels*) yang efisien seperti platform WhatsApp atau media sosial, serta menyesuaikan struktur biaya dan aliran pendapatan yang berkelanjutan (Istiqomah & Purnomo, 2025).

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk menggambarkan dan menganalisis model bisnis yang diterapkan oleh Usaha Fotocopy Bintang Baru serta mengembangkan strategi pengembangan usaha menggunakan kerangka *Business Model Canvas* (BMC) (Septian et al., 2022). Pendekatan kualitatif dipilih karena mampu memberikan pemahaman mendalam terhadap proses bisnis, permasalahan yang dihadapi, dan strategi yang relevan secara kontekstual (Nurrisa et al., 2025).

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Mei tahun 2025 dan lokasi peneliti terletak di Desa Meluwiting, Kecamatan Omesuri, Kabupaten Lembata, Provinsi Nusa Tenggara Timur. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada relevansi objek penelitian yang berada di wilayah tersebut serta kemudahan dalam mengakses data yang dibutuhkan selama proses penelitian berlangsung.

Subjek dan Objek Penelitian

Subjek penelitian adalah pemilik usaha dan Objek penelitian adalah model bisnis yang diterapkan oleh Usaha Fotocopy Bintang Baru, yang dianalisis menggunakan sembilan elemen Business Model Canvas (Lidia & Triyono, 2024).

Sumber Data

Data yang diperoleh dalam penelitian ini bersifat kualitatif dan merupakan data internal dari Usaha Fotokopi Bintang Baru, yang mencakup berbagai aktivitas operasional usaha secara menyeluruh (Sulung & Muspawi, 2024).

Teknik Pengumpulan Data

Peneliti menggunakan metode wawancara mendalam untuk mengumpulkan data yang melibatkan interaksi langsung maupun tidak langsung antara peneliti dan narasumber (Ardiansyah et al., 2023). Wawancara dapat dilakukan secara terstruktur (dengan pertanyaan yang sudah disiapkan) atau tidak struktur (dengan pertanyaan yang lebih terbuka). Dimana peneliti mewawancarai melalui via WhatsApp. Wawancara mendalam dilakukan kepada pemilik dan karyawan terkait proses bisnis, tantangan, serta strategi usaha yang telah diterapkan.

Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan analisis tematik yaitu; reduksi data dimana menyaring informasi yang relevan dengan fokus penelitian, adapun penyajian data yaitu menyusun data dalam bentuk tabel atau narasi sesuai sembilan elemen BMC, dengan penarikan Kesimpulan dimana mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan model bisnis saat ini, serta merumuskan strategi pengembangan berdasarkan temuan lapangan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Usaha Fotocopy Bintang Baru

Usaha Fotocopy Bintang Baru adalah usaha mikro yang bergerak di bidang jasa pengadaan dokumen, percetakan, dan penjualan alat tulis. Usaha ini berdiri sejak tahun 2015, berlokasi di Desa Melowiting, Kecamatan Omesuri, Kabupaten Lembata, dan melayani berbagai kalangan, terutama pelajar, mahasiswa, dan pegawai kantor di sekitarnya. Fasilitas yang tersedia antara lain mesin fotocopy, printer warna, pemotongan kertas, serta ATK. Layanan utama meliputi fotocopy hitam putih dan warna, cetak dokumen, penjilidan skripsi, serta penjualan ATK.

Analisis Model Bisnis saat ini (*Business Model Canvas*)

Customer Segments

Segmentasi pelanggan terdiri dari pelajar, mahasiswa, pegawai negeri, guru, dan masyarakat umum. Sebagian besar pelanggan merupakan pelanggan tetap yang berada dalam radius 2 km dari lokasi usaha.

Value Propositions

Nilai yang ditawarkan oleh Bintang Baru meliputi:

- ✓ Harga terjangkau
- ✓ Pelayanan cepat
- ✓ Lokasi strategi
- ✓ Layanan satu atap (copy, print, jilid, ATK)

Namun, belum ada keunggulan dalam hal digitalisasi layanan atau fitur pemesanan online.

Channels

Saluran komunikasi dan distribusi utama saat ini adalah kunjungan langsung ke lokasi usaha. Promosi dilakukan secara lisan (word of mouth). Tidak ada media sosial atau platform digital yang digunakan secara aktif.

Customer Relationships

Saluran komunikasi dan distribusi utama saat ini adalah kunjungan langsung ke lokasi usaha. Promosi dilakukan secara lisan (word of mouth). Tidak ada media sosial atau platform digital yang digunakan secara aktif.

Revenue Streams

Pendapatan utama berasal dari jasa fotocopy dan cetak dokumen. Sumber pendapatan tambahan berasal dari penjualan ATK dan jasa penjilidan.

Key Activities

Kegiatan inti meliputi pencetakan, layanan penjilidan, penjualan ATK, serta pelayanan pelanggan.

Key Resources:

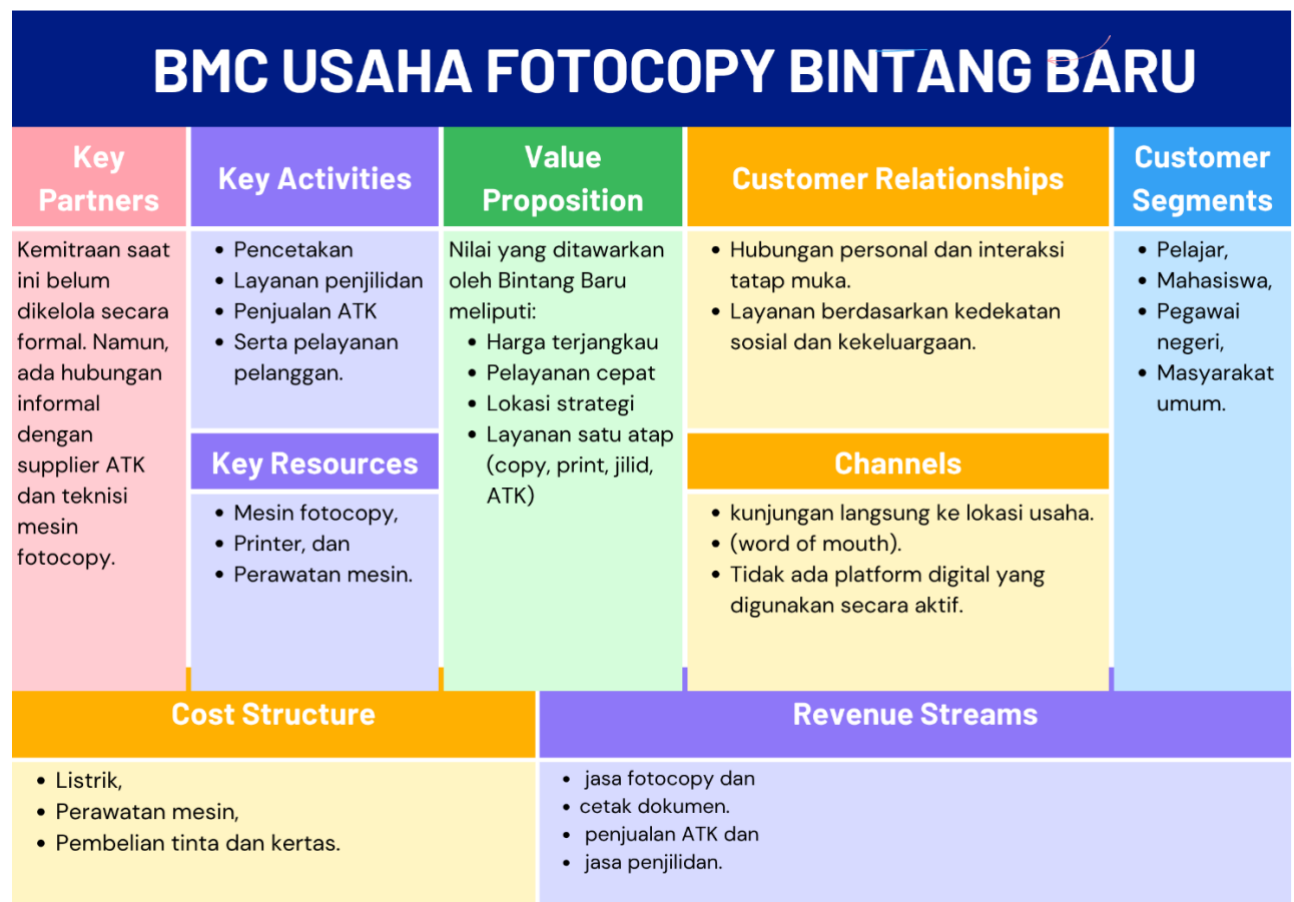
Sumber daya utama meliputi mesin fotocopy, printer, dan perawatan mesin serta menangani operasional harian dan pelayanan pelanggan.

Key Partnerships

Kemitraan saat ini belum dikelola secara formal. Namun, ada hubungan informal dengan supplier ATK dan teknisi mesin fotocopy.

Cost Structure:

Biaya operasional terbesar berasal dari listrik, perawatan mesin, pembelian tinta dan kertas. Belum ada sistem pencatatan keuangan yang terintegrasi, sehingga pengelolaan biaya belum optimal.



Gambar 1. *Business Model Canvas* Fotocopy Bintang Baru (Lama)
Sumber: Peneliti (2026)

Strategi Pengembangan Model Bisnis

Berdasarkan analisis BMC, berikut strategi yang dapat dikembangkan:

Customer Relationship

- Membangun database pelanggan
- Memberikan diskon untuk pelanggan tetap
- Menyediakan system pemesanan melalui WhatsApp

Channels

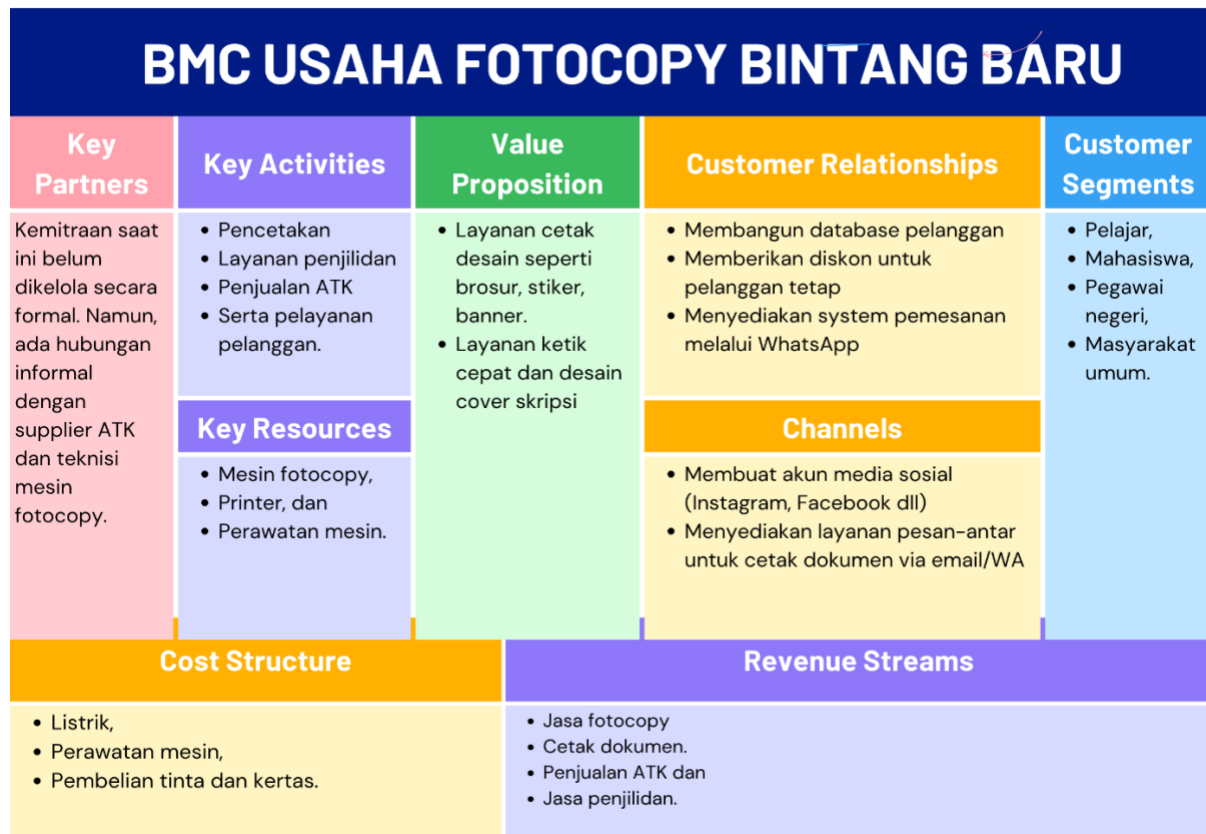
- Membuat akun media sosial (Instagram, Facebook dll)
- Menyediakan layanan pesan-antar untuk cetak dokumen via email/WA

Value Proposition

- Menawarkan layanan cetak desain seperti brosur, stiker, banner
- Menyediakan layanan ketik cepat dan desain cover skripsi

Cost Structure

- Menggunakan *software* kasir dan pencatatan keuangan sederhana
- Pelatihan SDM terkait pelayanan dan pengoperasian alat digital



Gambar 2. *Business Model Canvas* Fotocopy Bintang Baru (**Baru**)

Sumber: Peneliti (2026)

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengembangan strategi bisnis menggunakan **Business Model Canvas (BMC)** pada Usaha Fotocopy Bintang Baru, dapat disimpulkan bahwa model bisnis yang diterapkan masih bersifat sederhana dan konvensional, dengan keunggulan utama pada harga yang kompetitif, lokasi usaha yang strategis, serta layanan dasar yang cukup lengkap, seperti fotokopi, pencetakan, penjilidan, dan penjualan alat tulis kantor. Namun demikian, beberapa elemen penting dalam Business Model Canvas, khususnya **customer relationship**, **channels**, dan **key partnerships**, belum dimanfaatkan secara optimal sehingga membatasi peluang pengembangan usaha.

Hasil analisis Business Model Canvas menunjukkan bahwa usaha ini memiliki potensi untuk meningkatkan daya saing dan pendapatan melalui penguatan hubungan dengan pelanggan, perluasan segmen pasar, serta pemanfaatan teknologi digital sebagai media promosi dan saluran layanan, seperti penggunaan media sosial, WhatsApp, maupun layanan pemesanan secara daring. Selain itu, struktur biaya yang dimiliki masih memerlukan pengelolaan yang lebih efisien melalui penerapan sistem pencatatan keuangan yang lebih terorganisir.

Strategi pengembangan yang direkomendasikan meliputi digitalisasi layanan, inovasi produk dan jasa seperti penyediaan layanan desain grafis, cetak stiker, dan layanan dokumen ekspres, serta peningkatan manajemen usaha melalui pembukuan sederhana, pengembangan kompetensi sumber daya manusia, dan penerapan program loyalitas pelanggan. Dengan demikian, penerapan **Business Model Canvas** terbukti mampu

memberikan kerangka analisis yang komprehensif dan sistematis dalam mengidentifikasi kondisi usaha, merumuskan strategi pengembangan, serta mendukung peningkatan daya saing dan keberlanjutan Usaha Fotocopy Bintang Baru di tengah persaingan bisnis yang semakin dinamis.

Referensi :

- Ardiansyah, Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Teknik Pengumpulan Data Dan Instrumeb PenelitianIlmiah Pendidikan Pada Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif. *ISHAN: Jurnalv Pendidikan Islam*, 1(2), 2987–1298.
- Hetrianto, R., Lestari, M. S., & Suprpto, S. (2020). Analisis Kesuksesan Usaha Fotocopy Di Lingkungan Universitas Veteran Bangun Nusantara Sukoharjo Dan Universitas Muhammadiyah Surakarta. *Jurnal Aplikasi Ilmu Teknik Industri (JAPTI)*, 1(1). <https://doi.org/10.32585/japti.v1i1.623>
- Hutamy, E. T., Marham, A., Alisyahban, A. N. Q. A., Arisah, N., & Hasan, M. (2021). Analisis Penerapan Bisnis Model Canvas pada Usaha Mikro Wirausaha Generasi Z (Analysis of the Canvas Model's Application to Micro-Entrepreneurs of Generation Z). *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran Digital (JBPD)*, 1–1.
- Jahroh, S., Indrawan, D., Junaid, Z. B., Abdullah, A., Fahmi, I., & Siddique, M. (2025). The smart and healthy city business model Canvas – A post Covid-19 resilience for smart city business modeling framework. *Clinical EHealth*, 8, 78–93. <https://doi.org/10.1016/J.CEH.2025.04.003>
- Jalilah Nur, Agung Kwartama, & Marihot Simanjuntak. (2025). Pengaruh Inovasi Layanan dan Efisiensi Operasional Terhadap Kepuasan Pelanggan Berimplikasi Loyalitas Terhadap PT Balancia Ship Agensi. *Jurnal Publikasi Sistem Informasi Dan Manajemen Bisnis*, 4(2), 214–228. <https://doi.org/10.55606/jupsim.v4i2.4094>
- Jamira, A., Febriani, Y., Amali, M., & Batanghari, U. (2021). Business Model Canvas (BMC): Sebuah Pendekatan Dalam Mendorong Mindset Kewirausahaan. *PROSIDING SEMINAR NASIONAL EKONOMI DAN BISNIS*, 0(0), 205–214. <https://doi.org/10.32528/PSNEB.V0I0.5169>
- Kholifah, A. N., & Andini, C. K. (2024). Peran Umkm Terhadap Perekonomian di Indonesia. *Mufakat Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 3(2), 459–466.
- Kirana, D. H., & Agrina, C. R. (2024). Analisis Kanvas Model Bisnis Unit Usaha Damar Segaran Gallery. *Jurnal Abdimas Mahakam*, 8(02), 379–389. <https://doi.org/10.24903/jam.v8i02.2913>
- Lestari, A. A. D., & Merthayasa, A. (2023). Peran Teknologi dalam Perubahan Bisnis di Era Globalisasi. *Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 7(11), 16706–16711. <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v7i11.13517>
- Lestari, A. P. (2022). Penggunaan E-Wallet Di Kalangan Masyarakat. *Penggunaan E-Wallet Di Kalangan Masyarakat*, 2(2), 40–49.
- Lidia, & Triyono. (2024). ANALISIS PEMBONCENGAN REPUTASI (PASSING OFF) DALAM ETIKA BISNIS ISLAM (Studi Kasus Penggunaan Merek Elizabeth pada Pedagang Es Cendol Di Kota Bandung). *GREAT: Jurnal Manajemen Dan Bisnis Islam*, 1(1), 64–78. <https://doi.org/10.62108/great.v1i1.547>

- Mahendar, I. A., Annaufal, A. N., Amin Muhammad Al, & Wien, K. (2024). Penerapan Business Model Canvas pada Bisnis Kreatif Digital Usaha Stiker Ketempelan. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, 3(4), 143–155. <https://doi.org/10.58192/ebismen.v3i4.2736>
- Malkan, B., & Supiand, G. (2024). Analisis Strategi Pemasaran Pada Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Ukm) Ud. Difiy Printing (Studi Penelitian Ukm Percetakan Di Kajian Margoyoso Pati). *JORAPI: Journal of Research and Publication Innovation*, 2(4), 3170–3184.
- Malkan, B., & Supiandi, G. (2024). Analisis Strategi Pemasaran Pada Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Ukm) Ud. Difiy Printing (Studi Penelitian Ukm Percetakan Di Kajian Margoyoso Pati). *JORAPI: Journal of Research and Publication Innovation*, 2(4), 3170–3184.
- Margolang, A. I., Silalahi, K. A., & Nst, M. R. S. (2024). Rencana Bisnis dalam Meningkatkan Usaha UMKM di Era Digitalisasi. *Madani: Jurnal Ilmiah Multidisipline*, 1(12), 2986–6340.
- Misnawati Misnawati, Christy Nirena Ade, Isman Isman, Anwarsani Anwarsani, Nopy Yesni, & Nabila Salwa. (2024). Strategi Sukses untuk Bisnis Pengetikan dan Fotokopi di Era Digital. *Maeswara: Jurnal Riset Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2(2), 302–314. <https://doi.org/10.61132/maeswara.v2i2.817>
- Muktarom, A., Hendrawan, P., Bhudeci, D. R., Habibah, N., Afriliani, S. D., Ningsih, R., & Supandi, A. (2022). Strategi Bisnis Dengan Pendekatan Business Model Canvas (Bmc) Dan Analisis Swot Pada Warung Makan Bebek Nano-Nano. *Jurnal Usaha*, 3(2), 2746–2471.
- Nabila, A., & Fadila, A. N. (2025). Analisis Implementasi Manajemen Risiko pada UMKM Fotocopy Cipta Warna Panyileukan. *Jurnal Serambi Ekonomi Dan Bisnis*, 8(1), 3025–9096.
- Ningsih, L. W., Astuti, R. P., Holisah, S. N., Amin, M. S., & Yunus, M. (2024). Perkembangan Sistem Pembayaran di Indonesia: Kebijakan dan Peran Bank Indonesia. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital*, 1(4), 697–702.
- Nurrisa, F., Hermina, D., & Norlaila. (2025). Pendekatan Kualitatif dalam Penelitian: Strategi, Tahapan, dan Analisis Data. *Jurnal Teknologi Pendidikan Dan Pembelajaran (JTPP)*, 02(03), 793–800.
- Pahlepi, M. R. (2022). Pengaruh Modal Dan Lokasi Terhadap Usaha Kecil Mikro, Kecil, Dan Menengah (Ukm) Pada Agen Pulsa Prabayar Di Kabupaten Tanjung Jabung Barat. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan (Mankeu)*, 11(02), 2252–8636.
- Panjaitan Wimber Jerry, & Lupiana Feri. (2023). Penerapan Tranformasi Digital dan Hambatannya Pada Industri Kuliner di Indonesia. *Jurnal Riset Manajemen Dan Ekonomi (Jrime)*, 1(2), 278–301. <https://doi.org/10.54066/jrime-itb.v1i2.650>
- Parquinda, L., H. R. D. R. P, Purwanti, L., Farida, M., Mardiana, N., & Hidayat, T. (2018). Pengembangan Key Resources Dan Key Partnership dalam Aktivitas Bisnis Industri Kreatif UKM Garuda Jaya Malang. *Cakrawala*, 12(1). <https://doi.org/10.32781/cakrawala.v12i1.268>
- Perdata, R. P. (2023). Pelaksanaan Unit Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Menurut Hukum Islam di Indonesia. *UNES Law Review*, 6(2), 2654–3605.
- Pratama, M. R. A., Izzan, H. M., Desnawati, N. T., Vernanda, D., & Piarna, R. (2025). Sistem Informasi Pemesanan Digital Printing Berbasis Web untuk Optimalisasi Layanan dan

- Manajemen Pemesanan. *INVENTOR: Jurnal Inovasi Dan Tren Pendidikan Teknologi Informasi*, 3(1), 3026–3190.
- Ramadhan, L. D. Y., & Agutina, T. S. (2024). Analisis Pengembangan Model Bisnis “Haniffa Kost” Dengan Pendekatan Business Model Canva. *Jurnal Riset Entrepreneurship*, 7(1), 1–5.
- Sarfiah, S., Atmaja, H., & Verawati, D. (2019). UMKM Sebagai Pilar Membangun Ekonomi Bangsa. *Jurnal REP (Riset Ekonomi Pembangunan)*, 4(2), 1–189. <https://doi.org/10.31002/REP.V4I2.1952>
- Sulung, U., & Muspawati, M. (2024). Memahami Sumber Data Penelitian: Primer, Sekunder, Dan Tersier. *Edu Research*, 5(3), 110–116.
- Sutaat, S., & Purwaningrum, D. (2024). Pelatihan Business Model Canvas (BMC) Dalam Peningkatan Profitabilitas Usaha UMKM Di Kota Semarang. *Bumi: Jurnal Hasil Kegiatan Sosialisasi Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 90–97.
- Syah, S., Asrofi, A., & Hidayatullah, R. (2025). Pelatihan UMKM Dalam Menghadapi Tantangan Pemasaran di Era Digital: Studi Kasus UMKM Desa Sepulu, Kecamatan Sepulu, Kabupaten Bangkalan. *Indonesia Bergerak: Jurnal Hasil Kegiatan Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 56–64.
- Vinatra, S. (2023). Peran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam Kesejahteraan Perekonomian Negara dan Masyarakat. *Jurnal Akuntan Publik*, 1(3), 1–8.
- Widiani, H. N., Alfatih, M. F., Pasya, T. M., & Kuntari, W. (2025). Penerapan Business Model Canvas (BMC) pada Bisnis Jasa Fotografi Produk Rabbithall Studio. *Lokawati: Jurnal Penelitian Manajemen Dan Inovasi Riset*, 3(1), 69–78.
- Zulkarnain, Saputra, M. G., & Silvia, D. (2020). Strategi Pengembangan Bisnis Melalui Pendekatan Business Model Canvas Pada Pt Pitu Kreatif Berkah. *Journal Industrial Servicess*, 6(1), 55–61.