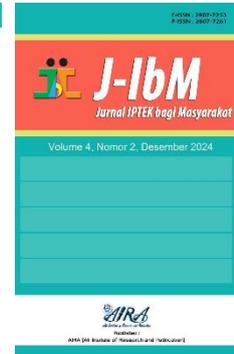


Analyzing Business Model Canvas in Micro and Small Enterprises: Case Study of Galery Bungong Aceh in Gampong Dayah Daboh-Aceh Besar

Analisis Business Model Canvas pada Usaha Mikro Kecil: Studi Kasus Galery Bungong Aceh di Gampong Dayah Daboh-Aceh Besar



Isniradifa Ramli^{a,1,*}, Aziz Muslim^{a,2}, Muhammad Furqan^{b,3}

^aUniversitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, Indonesia;

^bUniversitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh, Indonesia;

E-mail: ¹isniradifa@gmail.com*, ²aziz.muslim@uin-suka.ac.id, ³muhammad.furqan@ar-raniry.ac.id

* Corresponding author

<https://journal.aira.or.id/J-IbM> | <https://doi.org/10.55537/jibm.v4i2.984>

Abstract: Galery Bungong Aceh is a hub for craftsmen in Gampong Dayah Daboh to sell souvenir products. Since 1991, traditional Acehnese embroidery has been growing in Montasik District. Galery Bungong Aceh offers a variety of souvenirs, including bags, sashes, suitcases, wallets, Acehnese-style mukena, and many more, all designed with unique Acehnese motifs. This study aims to analyze the various challenges faced by Galery Bungong Aceh and apply the Business Model Canvas to identify strategies or changes that can address the lack of business optimization, particularly as the business operates solely offline, requiring customers to visit the gallery in person. The researchers used the Business Model Canvas as a framework to provide recommendations and suggestions for Galery Bungong Aceh. Data collection methods included interviews, direct observations, and discussions. This qualitative research found that the optimal business development strategy for Galery Bungong Aceh involves leveraging technology effectively, such as incorporating e-money payment options and utilizing e-commerce platforms to expand consumer reach.

Keywords: Entrepreneurship, MSMEs, Business Model Canvas, Galery Bungong Aceh

Abstrak: Galery Bungong Aceh adalah tempat bagi kelompok pengrajin di Gampong Dayah Daboh untuk menjual produk souvenir. Sejak tahun 1991 kerajinan bordir khas Aceh mulai berkembang di Kecamatan Montasik. Galery Bungong Aceh menawarkan berbagai souvenir seperti tas, selempang, koper, dompet, mukena khas Aceh dan banyak lain, semua desain dengan motif khas Aceh. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis berbagai permasalahan yang ada di Galery Bungong Aceh serta menerapkan Business Model Canvas untuk menemukan strategi atau perubahan yang dapat dilakukan guna mengatasi kurangnya optimalisasi bisnis, terutama karena bisnis ini hanya dibuka secara offline, sehingga pelanggan harus datang langsung ke galeri. Peneliti menggunakan Business Model Canvas sebagai panduan untuk memberikan saran dan masukan bagi galery Bungong Aceh. Teknik pengumpulan data yang digunakan meliputi wawancara dan observasi langsung, serta diskusi. Penelitian ini bersifat kualitatif. Hasil analisis Business Model Canvas menunjukkan bahwa strategi pengembangan bisnis yang tepat untuk Galery Bungong Aceh adalah memanfaatkan teknologi secara optimal, seperti menambahkan opsi pembayaran e-money dan menggunakan platform e-commerce untuk memperluas jangkauan konsumen.

Kata kunci: Kewirausahaan, UMKM, Business Model Canvas, Galery Bungong Aceh



Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran yang sangat penting dalam perekonomian Indonesia (Munthe et al., 2023). Menurut data dari Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, UMKM memberikan kontribusi yang signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia, yaitu sekitar 60% dari total PDB, lebih dari itu sektor UMKM menyediakan lebih dari 97% lapangan kerja di seluruh negeri (Novitasari, 2022). Hal ini menunjukkan betapa vitalnya UMKM dalam menciptakan kesejahteraan ekonomi, terutama di daerah-daerah yang jauh dari pusat-pusat industri besar. UMKM sering kali menjadi penopang utama ekonomi di daerah-daerah yang masih berkembang (Janah & Tampubolon, 2024; Vinatra, 2023). Para pelaku usaha menciptakan lapangan kerja lokal, memberdayakan masyarakat, dan membantu memajukan daerah yang belum terjangkau oleh sektor usaha besar. Misalnya, di pedesaan banyak UMKM yang bergerak di bidang pertanian, kerajinan tangan, dan usaha makanan. Melalui usaha ini, mereka tidak hanya berkontribusi terhadap ekonomi keluarga, tetapi juga terhadap ekonomi lokal secara keseluruhan.

Sektor UMKM juga menghadapi berbagai tantangan. Salah satu tantangan terbesar adalah bagaimana pelaku usaha dapat beradaptasi dengan perubahan pasar yang begitu dinamis (Aprillia et al., 2023). Di era globalisasi dan digitalisasi saat ini, preferensi konsumen berubah dengan cepat. UMKM harus mampu menyesuaikan diri dengan tren baru, termasuk dalam hal teknologi dan inovasi produk. Jika tidak, mereka berisiko tertinggal dalam persaingan, baik di tingkat lokal maupun internasional. Studi yang dilakukan oleh Sri Ekowati dkk. mengungkapkan bahwa banyak UMKM yang kesulitan beradaptasi dengan perubahan ini, terutama karena keterbatasan akses terhadap teknologi dan sumber daya yang diperlukan untuk inovasi (Ekowati et al., 2024). Misalnya, UMKM yang bergerak di bidang kerajinan tangan tradisional sering kali mengalami kesulitan dalam memasarkan produknya secara lebih luas, terutama di pasar global. Keterbatasan modal, pengetahuan tentang manajemen modern, serta kurangnya akses terhadap platform digital menjadi hambatan utama bagi perkembangan mereka.

Tantangan dan masalah bukan berarti tidak dapat diatasi (Darmansah et al., 2024). Pemerintah telah berperan aktif dalam mendukung perkembangan UMKM melalui berbagai program seperti Kredit Usaha Rakyat (KUR), pelatihan kewirausahaan, memberikan dukungan berupa peningkatan modal usaha, penyederhanaan proses perizinan bagi para pelaku usaha dan bantuan teknis (Febrianto, 2022). Upaya ini bertujuan untuk mempermudah akses UMKM terhadap pendanaan, meningkatkan keterampilan manajerial, membuka akses pasar yang lebih luas, serta meningkatkan kualitas sumber daya manusia (SDM) melalui berbagai program pelatihan dan peningkatan kapasitas, baik melalui jalur fisik maupun digital. Sebagai contoh, banyak UMKM di sektor kreatif yang mulai merambah ke dunia digital melalui *e-commerce* dan media sosial. Hal ini tidak hanya memperluas pasar mereka di dalam negeri, tetapi juga di luar negeri. Dengan menggunakan teknologi digital, UMKM kini dapat memasarkan produk mereka ke konsumen yang lebih luas tanpa dibatasi oleh lokasi geografis (Rahadi, 2022). Penggunaan teknologi ini juga mempermudah pengelolaan bisnis, meningkatkan efisiensi operasional, dan mengurangi biaya produksi.

UMKM perlu terus berinovasi dan meningkatkan kualitas produk yang dipasarkan, tentu saja hal ini untuk mencapai keberhasilan yang berkelanjutan (Awa et al., 2024; Supriyanto et al., 2023). Di sinilah pentingnya dukungan dari pemerintah, lembaga keuangan, serta sektor swasta. Kerja sama lintas sektor ini akan membantu UMKM dalam mengoptimalkan potensi mereka, baik dari segi modal, teknologi, maupun akses pasar. Dengan dukungan yang tepat, UMKM tidak hanya dapat berkembang, tetapi

juga memberikan kontribusi yang lebih besar terhadap pertumbuhan ekonomi nasional dan memperkuat ketahanan ekonomi di masa depan. Di tengah berbagai tantangan yang ada, UMKM tetap menjadi agen perubahan sosial dan ekonomi yang penting (Permana et al., 2021). Melalui usaha mereka, masyarakat dapat lebih mandiri, memiliki pekerjaan, dan memperbaiki kualitas hidup. Dengan pengembangan yang tepat, UMKM berpotensi menjadi pilar yang lebih kokoh dalam perekonomian Indonesia, membantu menciptakan kesejahteraan yang lebih merata bagi seluruh lapisan masyarakat.

Anter dkk. mengemukakan dalam tulisannya bahwa menurut Osterwalder & Pigneur, *Business Model Canvas* merupakan alat strategis yang digunakan untuk menggambarkan, menilai, dan mengembangkan model bisnis suatu organisasi atau perusahaan (Anter et al., 2022). Alat ini memungkinkan pengusaha untuk mengidentifikasi elemen-elemen kunci dalam bisnis mereka, seperti segmen pelanggan, proposisi nilai, saluran distribusi, dan aliran pendapatan (Distira et al., 2024). Penggunaan *Business Model Canvas* membantu pelaku usaha dalam memahami cara kerjanya secara menyeluruh dan mengambil langkah-langkah strategis untuk mencapai keberlanjutan bisnis (Sulastri et al., 2022). Penerapan BMC pada usaha mikro kecil, seperti Galery Bungong Aceh, menjadi semakin relevan dalam menghadapi tantangan ekonomi global dan perubahan preferensi konsumen (K.M. Faisal Reza & Ka. Noviansyah, 2024). Usaha mikro kecil memiliki keterbatasan sumber daya, baik dari segi modal, manajemen, maupun infrastruktur, sehingga pendekatan BMC dapat membantu mereka fokus pada aspek-aspek penting yang mendorong pertumbuhan bisnis (Solihin & Yuneline, 2023). Penelitian oleh Effendi dkk menegaskan bahwa BMC merupakan alat yang dapat membantu usaha kecil dalam mengembangkan strategi yang fleksibel dan adaptif terhadap perubahan pasar (Effendi et al., 2024).

Pusat Layanan Usaha Terpadu (PLUT) Aceh Besar merupakan lembaga yang dibina oleh Dinas Koperasi dan UMKM Aceh Besar, yang berperan penting dalam mendukung pemberdayaan serta pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Melalui berbagai program pelatihan yang diselenggarakan, PLUT bertujuan untuk memastikan para pelaku usaha dapat mengelola bisnisnya secara berkelanjutan, sehingga berdampak pada peningkatan pendapatan mereka. Kondisi tingginya angka pengangguran di Aceh menjadi salah satu faktor yang mendorong PLUT untuk terus berupaya mengedukasi masyarakat agar dapat berkembang menjadi pengusaha yang sukses, baik di skala kecil, menengah, maupun besar. Sebagai lembaga yang berfokus pada pemberdayaan koperasi dan UMKM, PLUT-KUMKM berkomitmen untuk memberikan pendampingan secara menyeluruh dan terpadu guna meningkatkan produktivitas, nilai tambah, serta daya saing usaha di tingkat lokal maupun nasional. Didirikan pada tahun 2013 dan mulai beroperasi pada 2014, PLUT Aceh Besar merupakan inisiatif pertama di Aceh yang dibentuk oleh Kementerian Koperasi. Lembaga ini bertujuan menyinergikan potensi baik dari pusat maupun daerah dalam memberikan solusi atas berbagai permasalahan yang dihadapi UMKM. Dengan demikian, PLUT memainkan peran penting dalam memperkuat kerjasama antara pemerintah dan pemangku kepentingan lainnya dalam mendukung pembinaan koperasi serta UMKM di Aceh Besar (Anwar, 2021).

Salah satu desa binaan PLUT KUMKM adalah Gampong Dayah Daboh, yang terletak di Kecamatan Montasik, Kabupaten Aceh Besar, Provinsi Aceh. Gampong ini dikenal karena kreativitas para ibu rumah tangga dalam kerajinan bordir dengan motif khas Aceh. Sejak tahun 1991, kerajinan bordir khas Aceh mulai berkembang di Kecamatan Montasik, yang kemudian menjadi pusat industri rumah tangga yang fokus

pada pembuatan kerajinan bordir. Masyarakat Gampong Dayah Daboh telah memiliki keterampilan yang kuat dalam pembuatan berbagai jenis suvenir, bahkan sebelum pelatihan resmi dilaksanakan (Humaira, 2022). Keterampilan ini terus berkembang berkat pelatihan yang disediakan, yang membantu mereka lebih mahir dalam teknik dasar pembuatan suvenir. Hasil dari pelatihan tersebut terlihat dalam produksi berbagai produk berkualitas tinggi, seperti tas, sajadah, dompet, koper, dan beragam jenis suvenir lainnya. Pengembangan UMKM seperti Galery Bungong Aceh sangat penting, tidak hanya dari segi ekonomi tetapi juga untuk pelestarian budaya lokal. Kerajinan tradisional Aceh merupakan salah satu warisan budaya yang dapat dijadikan daya tarik utama, baik bagi konsumen domestik maupun wisatawan internasional (Fitriana et al., 2021). Oleh karena itu, penting bagi UMKM seperti Galery Bungong Aceh untuk mengadopsi strategi bisnis yang adaptif dan inovatif, guna memaksimalkan potensi produk-produk mereka di pasar yang lebih luas.

Sejumlah literatur terdahulu telah memberikan perhatian khusus terhadap penerapan *Business Model Canvas* dalam pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia. Penelitian mengenai topik ini telah berkembang dan dapat dikelompokkan ke dalam tiga kecenderungan utama. Pertama, studi yang membahas pemanfaatan BMC sebagai alat strategis dalam merancang model bisnis yang lebih terstruktur dan efisien, khususnya bagi UMKM. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa penerapan BMC membantu UMKM dalam memahami elemen-elemen kunci bisnis, seperti segmen pelanggan, proposisi nilai, dan aliran pendapatan, yang pada akhirnya dapat meningkatkan daya saing mereka di pasar lokal maupun global (Mansur, 2024; Rubini et al., 2024). Dalam konteks UMKM kreatif, seperti Galery Bungong Aceh, BMC mampu menjadi panduan dalam mengidentifikasi potensi pengembangan produk yang berbasis pada kearifan lokal, seperti kerajinan tangan khas Aceh, yang dapat memberikan nilai tambah dan menarik perhatian pasar yang lebih luas.

Kedua, terdapat studi yang meninjau peran BMC dalam memperkuat aspek keuangan dan pemasaran pada UMKM. Dalam konteks UMKM di sektor kerajinan, strategi yang diterapkan melalui BMC tidak hanya membantu mengelola alur keuangan dengan lebih efisien, tetapi juga meningkatkan penetrasi pasar melalui diversifikasi produk dan saluran distribusi (Djuwendah & Mujaddid, 2019; Mariana et al., 2021). Penelitian ini menggarisbawahi pentingnya penyesuaian model bisnis agar lebih adaptif terhadap perubahan tren pasar dan teknologi, terutama dengan memanfaatkan platform digital untuk memperluas akses pasar dan menjangkau konsumen yang lebih luas. Ketiga, studi yang membahas tantangan dan peluang dalam penerapan BMC di UMKM, khususnya di sektor kerajinan tradisional. Studi-studi ini menunjukkan bahwa meskipun BMC telah terbukti sebagai alat yang bermanfaat, terdapat beberapa hambatan yang dihadapi oleh pelaku UMKM, seperti keterbatasan sumber daya manusia, keterampilan manajerial, serta akses terhadap teknologi dan pendanaan (Perdana et al., 2023). Penelitian ini juga menyoroti pentingnya kolaborasi antara UMKM, pemerintah, dan lembaga keuangan dalam memberikan dukungan yang lebih komprehensif untuk memperkuat daya saing UMKM di pasar yang semakin kompetitif.

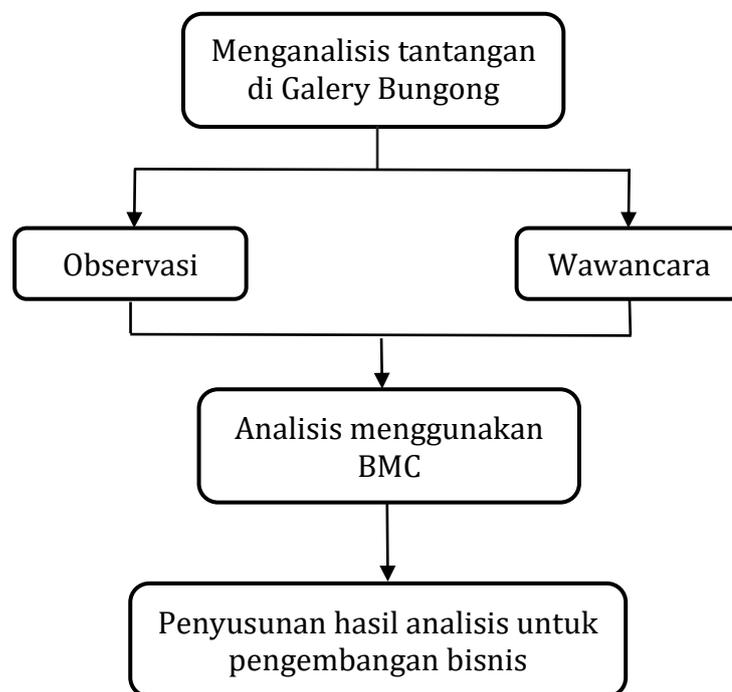
Dari ketiga kecenderungan di atas, terlihat bahwa *Business Model Canvas* dapat menjadi alat yang efektif dalam membantu UMKM, termasuk Galery Bungong Aceh, untuk merancang strategi bisnis yang lebih inovatif dan berkelanjutan. Namun, terdapat beberapa celah penelitian (*research gap*) yang perlu diatasi. Penelitian sebelumnya masih kurang menekankan penerapan BMC secara spesifik pada UMKM berbasis kearifan lokal, seperti Galery Bungong Aceh, yang memerlukan pendekatan unik untuk mempertahankan nilai budaya sambil bersaing di pasar modern. Selain itu, meskipun

digitalisasi diakui sebagai solusi penting, strategi praktis untuk membantu UMKM tradisional dengan keterbatasan teknologi dan literasi digital masih minim. Hambatan lainnya, seperti keterbatasan sumber daya manusia, keterampilan manajerial, dan akses terhadap pendanaan, juga sering disebutkan tetapi belum dijawab secara rinci dalam konteks kerajinan tradisional.

Dengan menggunakan pendekatan *Business Model Canvas*, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana elemen-elemen utama dalam model bisnis Galery Bungong Aceh dapat dioptimalkan untuk mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan. Analisis ini tidak hanya mengidentifikasi potensi inovasi model bisnis tetapi juga memberikan solusi berbasis teknologi yang adaptif untuk mengatasi keterbatasan tersebut. Hasilnya diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategis bagi pengembangan UMKM berbasis kerajinan tradisional serta berkontribusi terhadap peningkatan daya saing usaha lokal di era globalisasi.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk menggambarkan penerapan *Business Model Canvas* pada usaha mikro kecil Galery Bungong Aceh. Pendekatan ini dipilih untuk memahami secara mendalam komponen-komponen utama dalam model bisnis yang digunakan oleh Galery Bungong Aceh. Subjek penelitian adalah Galery Bungong Aceh, sebuah usaha mikro yang bergerak di bidang pembuatan dan penjualan souvenir khas Aceh, dipilih karena relevansi usaha ini dengan analisis *Business Model Canvas*.



Gambar 1. Diagram Alir Tahapan Penelitian

Data dikumpulkan melalui dua metode utama, yaitu observasi dan wawancara tidak terstruktur. Observasi dilakukan untuk mengamati langsung operasional usaha, termasuk proses produksi, interaksi dengan pelanggan, dan penggunaan teknologi dalam

distribusi. Sementara itu, wawancara tidak terstruktur dengan pemilik dan karyawan bertujuan menggali lebih dalam mengenai strategi pemasaran, sumber daya, hubungan dengan pelanggan, dan kemitraan usaha. Meskipun hasil wawancara tidak disajikan secara eksplisit, informasi yang diperoleh dijadikan dasar penyusunan Business Model Canvas.

Analisis data dilakukan secara deskriptif, dengan memetakan sembilan elemen *Business Model Canvas* yang meliputi customer segments, value propositions, channels, customer relationships, revenue streams, key resources, key activities, key partnerships, dan cost structure. Proses penelitian dimulai dengan observasi awal terhadap aktivitas Galery Bungong Aceh, dilanjutkan dengan wawancara, dan kemudian analisis data dari kedua sumber tersebut. Hasil dari analisis ini digunakan untuk menyusun *Business Model Canvas* yang mencerminkan strategi bisnis Galery Bungong Aceh.

Penelitian ini tetap terdokumentasi dengan baik, termasuk hasil wawancara dan produk-produk yang dihasilkan oleh Galery Bungong Aceh. Dokumentasi wawancara memberikan kontribusi penting dalam penyusunan elemen-elemen Business Model Canvas, memastikan bahwa analisis berdasarkan data yang relevan dan komprehensif. Dengan pendekatan ini, penelitian memberikan gambaran yang mendalam tentang strategi bisnis UMKM, khususnya melalui penerapan Business Model Canvas, yang didukung oleh data observasi dan wawancara terperinci.

Hasil

Penerapan *Business Model Canvas* pada Galery Bungong Aceh

Pada bagian ini peneliti berhasil mengumpulkan data melalui wawancara langsung dengan para pengrajin di Galery Bungong Aceh serta melakukan observasi lapangan yang mendalam. Selain itu, diskusi interaktif terkait *Business Model Canvas* juga dilakukan untuk memperkaya pemahaman tentang strategi bisnis yang diterapkan. Data yang diperoleh dari hasil wawancara dan observasi tersebut kemudian dianalisis dan diolah untuk menghasilkan desain *Business Model Canvas* yang komprehensif. Hasil dari proses ini memberikan pemetaan yang jelas mengenai berbagai aspek bisnis, termasuk segmen pelanggan, saluran distribusi, serta hubungan dengan pelanggan yang dijalankan oleh Galery Bungong Aceh.

Di bawah ini peneliti menggunakan format tabel dari BMC dengan isi tabel yang disusun berdasarkan data hasil wawancara dan observasi langsung di lapangan. Data ini diolah untuk menggambarkan elemen-elemen utama dalam model bisnis secara komprehensif, sesuai dengan temuan empiris selama penelitian.

Tabel 1. Model Bisnis Galery Bungong Aceh
 Sumber: Hasil olahan data lapangan (Dokumentasi Pribadi, 2022).

Key Partnership	Key Activities	Value Proposition	Customer Relationship	Customer Segments
1. Toko Kain 2. Konveksi	1. Produksi Suvenir 2. Mempromosikan Selling	1. Suvenir bermotif khas Aceh 2. Suvenir dengan beberapa macam barang 3. Suvenir	1. Diskon 2. Kontak 3. Layanan 4. Pelayanan Cepat Channels 1. Pameran 2. Media	1. Dinas atau perkantoran 2. Semua kalangan perempuan

Key Partnership	Key Activities	Value Proposition	Customer Relationship	Customer Segments
	3. Gadget 4. Mesjin jahit 5. Tenaga kerja 6. Listrik	berkualitas premium 4. Menerima pesanan online 5. Harga pasar	Sosial (Instagram, Shopee, dan WA Business) 3. Galeri Bungong Aceh	
Cost Structure			Channels	
	1. Tenaga kerja 2. Listrik dan air 3. Biaya marketing 4. Biaya packaging 5. Peralatan produksi		1. Pameran 2. Media Sosial (Instagram, Shopee, dan WA Business)	

1. Customer Segmen

Segmen pelanggan dalam *Business Model Canvas* memainkan peran penting dalam membantu perusahaan memahami dan mendefinisikan siapa target pasar mereka dengan lebih jelas. Segmentasi pelanggan melibatkan proses identifikasi dan pengelompokan individu atau kelompok yang memiliki karakteristik, kebutuhan, atau preferensi serupa. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan penawaran produk atau layanan mereka agar lebih relevan dan sesuai dengan harapan pelanggan. Segmen pelanggan dikelompokkan berdasarkan berbagai faktor seperti usia, pendapatan, kebutuhan khusus, atau preferensi terhadap produk (Warnaningtyas, 2020). Dengan memiliki pemahaman yang mendalam mengenai karakteristik dan kebutuhan pelanggan, perusahaan dapat mengembangkan strategi bisnis yang lebih efektif, baik dalam hal pemasaran, pengembangan produk, maupun pelayanan, sehingga mampu memenuhi kebutuhan pasar secara optimal. Pemahaman ini juga membantu perusahaan dalam merancang komunikasi yang lebih tepat sasaran, meningkatkan kepuasan pelanggan, serta membangun loyalitas yang berkelanjutan.

Galery Bungong Aceh segmentasi pelanggan dilakukan dengan mengelompokkan pelanggan menjadi beberapa kategori, yaitu kantor-kantor pemerintahan, kalangan perempuan dari berbagai usia, serta pasar-pasar souvenir yang terletak di pusat kota Banda Aceh. Dengan segmentasi ini, Galery Bungong Aceh dapat mengarahkan strategi pemasarannya secara lebih spesifik, seperti menyesuaikan desain dan jenis kerajinan tangan yang diproduksi agar sesuai dengan preferensi dari masing-masing segmen pelanggan tersebut. Misalnya, kantor pemerintahan mungkin lebih tertarik pada produk-produk dengan nilai budaya tinggi yang dapat dijadikan cinderamata resmi, sementara pasar souvenir di kota besar cenderung mencari produk yang lebih populer di kalangan wisatawan. Pendekatan yang tepat terhadap setiap segmen ini tidak hanya membantu Galery Bungong Aceh memperluas jangkauan pasarnya, tetapi juga meningkatkan keunggulan kompetitif di industri kerajinan tradisional. Dengan mengerti secara mendalam siapa pelanggannya dan apa yang dibutuhkan oleh pembeli, Galery Bungong Aceh bisa terus berkembang dan berinovasi, serta memberikan dampak positif bagi komunitas pengrajin lokal di Aceh.

2. Value Proposition

Nilai utama yang ditawarkan oleh Galery Bungong Aceh terletak pada kualitas desain dan bahan premium yang digunakan dalam setiap produknya. Penggunaan bahan-bahan berkualitas tinggi memastikan bahwa produk-produk yang dihasilkan tidak hanya terlihat elegan dan menarik, tetapi juga memiliki daya tahan yang lebih lama dibandingkan dengan produk sejenis. Hal ini memberikan kesan bahwa produk dari Galery Bungong Aceh memiliki nilai estetika dan fungsionalitas yang unggul, sehingga meningkatkan kepuasan dan kepercayaan pelanggan terhadap produk. Selain itu, Galery Bungong Aceh menawarkan beragam pilihan produk, tidak terbatas hanya pada tas, tetapi juga meliputi berbagai item seperti baju, jilbab, rok, dompet, gelang, dan mukena. Keberagaman ini memberikan peluang bagi konsumen untuk menemukan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka, sekaligus menegaskan kemampuan galeri untuk berinovasi dan memenuhi permintaan pasar yang beragam.

Fleksibilitas juga memungkinkan Galery Bungong Aceh untuk menarik berbagai segmen pelanggan, mulai dari kalangan perempuan yang mencari busana muslim hingga wisatawan yang ingin membawa pulang kerajinan tangan khas Aceh sebagai suvenir. Terlepas dari kualitas tinggi yang ditawarkan, Galery Bungong Aceh tetap mempertahankan harga yang kompetitif dan sejalan dengan standar pasar. Ini menunjukkan bahwa meskipun produk-produk di galery menggunakan bahan premium dan desain yang menarik, galeri tetap memperhatikan daya beli konsumen lokal. Dengan demikian, nilai-nilai yang diusung oleh Galery Bungong Aceh tidak hanya berkaitan dengan kualitas produk, tetapi juga dengan komitmen mereka untuk tetap terjangkau bagi berbagai lapisan masyarakat, menjadikannya pilihan yang layak dan menarik di pasar kerajinan Aceh.

3. Channels

Pada tahap ini menjelaskan bagaimana perusahaan menyampaikan nilai atau produknya kepada pelanggan, mencakup jalur distribusi, strategi pemasaran, dan cara berinteraksi dengan pelanggan (Dilla & Mandataris, 2024). Pada dasarnya, blok ini berhubungan dengan upaya perusahaan dalam memastikan bahwa nilai yang mereka tawarkan dapat sampai ke tangan pelanggan dengan cara yang paling efektif dan efisien. Bagi Galery Bungong Aceh, hal ini mencakup strategi untuk mendistribusikan produk-produknya kepada segmen pelanggan yang sudah ditetapkan, baik melalui penjualan langsung, pameran, maupun toko fisik.

Salah satu saran penting untuk Galery Bungong Aceh adalah memanfaatkan teknologi digital untuk memperluas saluran distribusi dan jangkauan pasar. Dengan kemajuan teknologi, galeri dapat memperluas channel pemasaran dan penjualan melalui *platform online* seperti Shopee, Instagram, dan WhatsApp Business. Hal ini akan membantu Galery Bungong Aceh untuk lebih mudah berinteraksi dengan pelanggan yang lebih luas, baik di dalam maupun luar Aceh. Membuka toko *online* memungkinkan galeri menjangkau pelanggan yang tidak dapat mengunjungi toko fisik, sekaligus memperluas potensi pasarnya ke tingkat nasional dan bahkan internasional.

Galery Bungong Aceh dapat mempertimbangkan untuk memanfaatkan berbagai *event* atau pameran sebagai sarana tambahan dalam berinteraksi langsung dengan konsumen dan memperkenalkan produknya kepada pasar yang lebih luas. Pameran-pameran lokal atau nasional yang menampilkan produk kerajinan khas Aceh bisa menjadi cara yang efektif untuk membangun kesadaran merek dan memperkuat hubungan dengan pelanggan. Dengan mengoptimalkan penggunaan teknologi dan berpartisipasi dalam berbagai *event* yang strategis, Galery Bungong Aceh dapat lebih

efektif mengkomunikasikan proposisi nilai produknya, memperluas basis pelanggan, dan meningkatkan daya saingnya di pasar yang semakin digital.

4. *Customer Relationship*

Customer Relationship menjelaskan bagaimana Galery Bungong Aceh membangun dan menjaga hubungan dengan pelanggannya. Menjaga hubungan yang baik dan berkelanjutan dengan pelanggan sangat penting untuk meningkatkan loyalitas, sehingga pelanggan akan lebih cenderung tetap menggunakan produk Galery Bungong Aceh daripada beralih ke merek atau produk lain. Hubungan yang kuat ini dapat menjadi kunci keberhasilan jangka panjang, karena pelanggan yang puas cenderung memberikan rekomendasi positif dan menjadi pelanggan tetap. Untuk meningkatkan hubungan pelanggan, salah satu masukan yang relevan bagi Galery Bungong Aceh adalah memberikan insentif berupa potongan harga, diskon, atau promo khusus pada produk-produk yang dijual. Pemberian diskon ini bisa dilakukan pada momen-momen tertentu seperti hari raya, ulang tahun galeri, atau ketika memperkenalkan produk baru. Strategi ini tidak hanya menarik pelanggan baru, tetapi juga memberikan alasan tambahan bagi pelanggan lama untuk tetap setia.

Selain itu, menciptakan katalog produk *online* adalah langkah penting untuk mempermudah pelanggan menemukan produk yang mereka inginkan dengan lebih cepat dan efisien. Katalog ini dapat mencakup gambar, deskripsi, dan harga produk, serta informasi ketersediaan barang. Dengan adanya katalog online yang mudah diakses, baik melalui website maupun *platform* media sosial, pelanggan bisa menjelajahi produk kapan saja dan di mana saja, yang pada akhirnya meningkatkan pengalaman belanja *customer*.

Penting juga bagi Galery Bungong Aceh untuk menyediakan layanan kontak yang responsif. Bisa berupa nomor layanan pelanggan, akun WhatsApp Business, fitur chat langsung di website atau media sosial, yang memudahkan pelanggan untuk bertanya atau melakukan pembelian. Dengan memberikan layanan yang cepat dan efisien, pelanggan akan merasa lebih dihargai dan didukung dalam setiap tahap pembelian, dari pencarian produk hingga pengiriman. Pelayanan yang baik dan tanggap juga berperan penting dalam memperkuat hubungan emosional antara pelanggan dan galery, menjadikan pelanggan merasa nyaman dan cenderung untuk kembali membeli produk di masa mendatang. Dengan demikian, melalui pendekatan yang terarah dalam menjaga hubungan pelanggan dari pemberian promo hingga layanan yang responsif, juga Galery Bungong Aceh dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mempertahankan posisi kompetitifnya di pasar.

5. *Revenue Streams*

Revenue streams atau aliran pendapatan mengacu pada sumber pendapatan yang diperoleh perusahaan dari produk atau layanan yang mereka tawarkan (Sa'diah et al., 2023). Ini mencakup berbagai metode atau saluran yang digunakan perusahaan untuk menghasilkan pemasukan, baik dari pelanggan maupun mitra bisnis. Dalam konteks ini, penting bagi perusahaan untuk mengidentifikasi berbagai cara yang dapat dioptimalkan untuk mendapatkan keuntungan, sehingga bisa mendukung kelangsungan usaha dan pertumbuhan bisnis. Pada blok *revenue streams*, Galery Bungong Aceh mendapatkan pendapatan dari penjualan berbagai produk khas daerah. Di antaranya, galery menjual selempang dengan motif khas Aceh yang mengandung unsur budaya lokal, mukena berkualitas tinggi yang dibuat dengan teknik *handmade*, serta tas bordir yang menjadi ciri khas kerajinan tradisional Aceh. Galery Bungong Aceh juga menawarkan berbagai aksesoris yang melengkapi pilihan produk. Semua produk ini tidak hanya berfungsi

sebagai barang konsumsi, tetapi juga membawa nilai seni dan budaya yang menjadi daya tarik tersendiri bagi para pelanggan.

Dengan berbagai variasi produk yang mereka tawarkan, Galery Bungong Aceh berhasil menciptakan aliran pendapatan yang beragam, yang tidak hanya bergantung pada satu jenis produk saja. Hal ini memberikan fleksibilitas bagi galeri untuk menyesuaikan diri dengan tren pasar yang terus berubah, serta memenuhi kebutuhan pelanggan dari berbagai segmen. Produk-produk dengan motif dan kualitas khas Aceh ini juga memungkinkan galeri untuk bersaing di pasar souvenir dan kerajinan tangan, baik di tingkat lokal maupun nasional. Dengan strategi *revenue streams* yang kuat, Galery Bungong Aceh dapat terus menjaga keberlanjutan usahanya dan menghadirkan produk-produk yang tidak hanya memuaskan kebutuhan pelanggan, tetapi juga mempromosikan kekayaan budaya Aceh di mata dunia.

6. Key Resource

Key Resource menggambarkan semua aset kunci yang dibutuhkan perusahaan untuk menciptakan, menyampaikan, dan mempertahankan nilai bagi pelanggan. Aset-aset ini mencakup sumber daya fisik, intelektual, manusia, dan keuangan yang menjadi tulang punggung operasional bisnis. Keberadaan sumber daya ini sangat penting agar perusahaan dapat berfungsi secara optimal, dari proses produksi hingga layanan purna jual. Ada empat kategori utama dari *key resources*, yaitu sumber daya intelektual, fisik, keuangan, dan manusia (Rahmatang et al., 2019).

Di Galery Bungong Aceh sumber daya fisik meliputi toko fisik tempat usaha beroperasi, komputer yang digunakan untuk administrasi dan pemasaran, mesin jahit untuk produksi produk bordir, serta sumber daya listrik sebagai penunjang operasional harian. Sumber daya manusia yang penting bagi Galery Bungong Aceh terdiri dari karyawan yang melayani pelanggan dan berperan dalam berbagai fungsi bisnis lainnya, termasuk penjualan, produksi, dan pemasaran.

Namun, untuk meningkatkan daya saing dan memperluas jangkauan pasar, Galery Bungong Aceh dapat mempertimbangkan untuk menambah sumber daya kunci dalam bentuk sumber daya intelektual. Salah satu yang paling penting adalah penerapan teknologi, seperti *e-commerce* dan sistem pembayaran elektronik (*e-money*). Dengan memanfaatkan teknologi ini, galeri dapat membuka toko *online* dan memasarkan produknya melalui berbagai platform digital. Hal ini tidak hanya akan memperluas jangkauan ke konsumen dari berbagai wilayah, tetapi juga memberikan kenyamanan bagi pelanggan dalam melakukan transaksi dan pembelian produk.

Penggunaan teknologi berbasis internet dan platform digital ini akan memungkinkan Galery Bungong Aceh untuk menjangkau segmen pasar yang lebih luas, baik di tingkat nasional maupun internasional, sekaligus meningkatkan efisiensi operasional. Selain itu, penerapan teknologi *e-money* akan mempermudah proses pembayaran, memberikan fleksibilitas kepada konsumen, serta menciptakan pengalaman belanja yang lebih modern dan efisien. Dengan demikian, penambahan *key resources* berupa teknologi tidak hanya akan meningkatkan kapasitas bisnis, tetapi juga membantu Galery Bungong Aceh untuk tetap relevan dan kompetitif di pasar yang terus berkembang. Oleh karena itu, dengan mengintegrasikan teknologi dan memanfaatkan sumber daya yang ada, Galery Bungong Aceh akan mampu mengoptimalkan operasional bisnisnya, memperkuat posisinya di pasar, dan memberikan nilai yang lebih besar kepada pelanggan.

7. *Key Activities*

Key activities mencakup semua aktivitas inti yang diperlukan agar bisnis dapat berfungsi secara optimal, terutama yang berkaitan dengan penciptaan nilai bagi pelanggan. Aktivitas ini melibatkan berbagai proses penting yang berhubungan langsung dengan produk atau layanan yang ditawarkan perusahaan (Wibowo & Pradopo, 2021). Pada dasarnya, *Key activities* adalah langkah-langkah yang diambil oleh perusahaan untuk memastikan bahwa dapat memenuhi kebutuhan pasar dengan cara yang efisien dan bernilai tinggi.

Pada Galery Bungong Aceh, *Key activities* utamanya adalah proses produksi barang-barang souvenir khas Aceh. Souvenir ini mencakup berbagai produk yang menonjolkan kekayaan budaya lokal, seperti tas bordir, mukena *handmade*, dan aksesoris lainnya. Produksi tersebut memerlukan keterampilan dan keahlian khusus untuk menghasilkan produk yang berkualitas tinggi, yang tidak hanya memenuhi harapan pelanggan, tetapi juga mencerminkan warisan budaya Aceh. Proses produksi ini menjadi salah satu bagian terpenting dari aktivitas bisnis yang memungkinkan Galery Bungong Aceh menciptakan proposisi nilai unik bagi pasar.

Untuk meningkatkan daya saing dan memperluas jangkauan pasar, Galery Bungong Aceh perlu mempertimbangkan strategi tambahan dalam kegiatan inti mereka. Salah satu saran yang relevan adalah memperluas jaringan pemasaran, terutama dari sisi penjualan, dengan memanfaatkan *platform online*. Di era digital saat ini, pemasaran melalui media daring dapat menjadi strategi yang sangat efektif untuk menjangkau konsumen dari berbagai wilayah. Dengan menggunakan *platform e-commerce* seperti Shopee atau Tokopedia, serta memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan WhatsApp Business, Galery Bungong Aceh dapat memperluas pangsa pasar dan meningkatkan visibilitas produk-produknya. Penggunaan *platform online* tidak hanya memungkinkan galeri untuk menjual produknya secara lebih luas, tetapi juga menciptakan kemudahan interaksi yang lebih dekat dengan pelanggan, memberikan umpan balik yang lebih cepat, serta memudahkan promosi produk baru melalui kampanye *online*.

Aktivitas pemasaran dan penjualan berbasis digital dapat mendukung pertumbuhan bisnis yang lebih berkelanjutan dan memberikan kontribusi signifikan terhadap kesuksesan jangka panjang Galery Bungong Aceh. Secara keseluruhan dengan menggabungkan aktivitas produksi berkualitas dengan strategi pemasaran digital yang efektif, Galery Bungong Aceh dapat lebih mudah membangun koneksi dengan pelanggan, memenuhi kebutuhan mereka, dan memperkuat posisinya di pasar souvenir khas Aceh.

8. *Key Partnership*

Key partnership atau kemitraan kunci adalah komponen penting dalam model bisnis yang dirancang untuk mendukung operasi perusahaan serta mendorong pertumbuhan jangka panjang (Hakim et al., 2024). Kemitraan kunci ini merujuk pada hubungan strategis yang dibentuk antara perusahaan dengan pihak eksternal yang memiliki peran signifikan dalam mendukung berbagai aspek operasional. Melalui kemitraan ini, perusahaan dapat memanfaatkan keahlian, sumber daya, atau jaringan yang dimiliki mitra untuk meningkatkan efisiensi dan daya saing bisnis. Kemitraan kunci dapat melibatkan berbagai pihak, seperti pemasok bahan baku, mitra strategis, aliansi bisnis, atau lembaga keuangan yang membantu perusahaan dalam aspek-aspek tertentu, baik dalam hal produksi, distribusi, atau pengelolaan sumber daya. Dengan membangun kemitraan yang kuat dan saling menguntungkan, perusahaan dapat lebih efektif dalam

mencapai tujuan bisnisnya dan menciptakan nilai yang lebih besar bagi pelanggan.

Galery Bungong Aceh kemitraan kunci utamanya adalah dengan toko kain dan toko konveksi. Toko kain berperan sebagai pemasok bahan baku utama yang digunakan dalam produksi berbagai produk souvenir khas Aceh, seperti tas, mukena, dan aksesoris lainnya. Ketersediaan bahan berkualitas tinggi dari toko kain memungkinkan Galery Bungong Aceh untuk menjaga kualitas produk yang dihasilkan. Selain itu, toko konveksi juga menjadi mitra strategis dalam proses pembuatan barang, terutama dalam hal pengerjaan desain dan produksi massal. Kemitraan ini sangat penting untuk memastikan bahwa produk yang dihasilkan sesuai dengan standar yang diharapkan pelanggan.

Untuk memperkuat *Key Partnership* Galery Bungong Aceh dapat mempertimbangkan untuk menjalin hubungan dengan mitra lain yang dapat mendukung pertumbuhan bisnis secara lebih luas. Misalnya, dengan membangun kemitraan dengan *platform e-commerce* untuk memperluas jangkauan pasar atau berkolaborasi dengan komunitas kreatif lokal guna menciptakan produk-produk baru yang lebih inovatif. Selain itu, bekerja sama dengan lembaga keuangan untuk mendapatkan dukungan modal atau akses ke teknologi finansial juga dapat membantu Galery Bungong Aceh dalam mempercepat pertumbuhan bisnisnya. Dengan demikian, kemitraan kunci bukan hanya sekadar hubungan transaksional, melainkan merupakan kolaborasi strategis yang berfungsi untuk memperkuat kapabilitas perusahaan, mendukung inovasi, dan memberikan kontribusi signifikan terhadap keberhasilan bisnis dalam jangka panjang.

9. Cost Structure

Cost structure atau struktur biaya adalah komponen penting dalam model bisnis yang mencakup semua pengeluaran yang diperlukan untuk menjalankan operasi perusahaan, menciptakan nilai bagi pelanggan, dan memastikan bahwa produk atau layanan dapat dihasilkan secara efisien (Hambali & Andarini, 2021). Struktur biaya yang dirancang dengan baik memungkinkan perusahaan untuk mengelola pengeluaran secara efektif sehingga bisa meningkatkan profitabilitas dan memastikan bisnis berjalan secara berkelanjutan. Dengan meminimalkan biaya yang tidak perlu dan mengoptimalkan pengeluaran penting, perusahaan dapat lebih kompetitif di pasar.

Pada hasil penelitian Galery Bungong Aceh di elemen *Cost structure* terdiri dari berbagai komponen biaya yang mendukung operasional bisnis sehari-hari. Salah satu elemen utama dari biaya operasional tersebut adalah pembayaran listrik dan air yang digunakan untuk menjaga operasional toko berjalan lancar setiap bulannya. Selain itu Galery Bungong Aceh juga memiliki pengeluaran rutin dalam bentuk pembayaran gaji kepada para pegawai atau pelayan yang bekerja di galeri. Keberadaan tenaga kerja yang andal dan terlatih adalah bagian penting dari pelayanan yang berkualitas, sehingga biaya gaji menjadi salah satu komponen penting dalam struktur biaya.

Selain biaya operasional untuk toko dan staf, Galery Bungong Aceh juga menghadapi biaya terkait dengan para pengrajin lokal yang memproduksi barang-barang souvenir khas Aceh. Setiap pengrajin memiliki biaya operasional tersendiri, termasuk biaya pengemasan (*packaging*) untuk memastikan produk dikemas dengan baik dan siap dipasarkan. Biaya lain yang relevan adalah untuk peralatan produksi yang digunakan oleh pengrajin, seperti mesin jahit atau bahan baku khusus yang diperlukan untuk menciptakan produk-produk seperti tas bordir, mukena, dan aksesoris lainnya.

Diskusi

Pembahasan penelitian ini menyoroti pentingnya pengelolaan struktur biaya yang efektif sebagai bagian dari strategi bisnis yang berkelanjutan di Galery Bungong Aceh.

Dengan melibatkan sembilan elemen utama dalam *Business Model Canvas*, evaluasi berkala menjadi langkah yang krusial untuk memastikan pengeluaran berjalan secara efisien. Efisiensi ini dapat diwujudkan melalui optimalisasi sumber daya yang ada, negosiasi dengan pemasok untuk memperoleh harga terbaik, serta penerapan langkah-langkah hemat energi di toko. Lebih dari itu, menjaga hubungan yang baik dengan para pengrajin dan memahami kebutuhan mereka tidak hanya membantu dalam mengelola biaya produksi, tetapi juga memperkuat kolaborasi yang mendukung kualitas produk secara keseluruhan.

Struktur biaya yang dikelola dengan baik tidak hanya bertujuan untuk meminimalkan pengeluaran, tetapi juga memastikan investasi memberikan dampak maksimal. Hal ini tercermin dari peningkatan kepuasan pelanggan, kualitas produk yang konsisten, dan efisiensi operasional yang lebih baik. Dengan strategi ini, Galery Bungong Aceh dapat terus menciptakan nilai bagi pelanggannya, sekaligus mempertahankan keberlanjutan bisnisnya di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif.

Namun, penerapan BMC di Galery Bungong Aceh masih menghadapi beberapa tantangan. Salah satunya adalah kurangnya optimalisasi dalam implementasi elemen-elemen BMC, terutama karena sebagian pengrajin memiliki pekerjaan lain selain membuat souvenir. Hal ini berpotensi mengurangi fokus dan konsistensi dalam menghasilkan produk yang maksimal. Oleh karena itu, penting bagi Galery Bungong Aceh untuk mengembangkan strategi yang lebih terintegrasi. Strategi ini mencakup penguatan komitmen pengrajin, peningkatan kapasitas mereka melalui pelatihan, serta pemanfaatan teknologi untuk meningkatkan produktivitas. Dengan demikian, Galery Bungong Aceh dapat mengatasi hambatan yang ada dan memaksimalkan potensi bisnisnya untuk tumbuh lebih pesat di masa depan.

Kesimpulan

Kesimpulan penelitian ini menekankan pentingnya Galery Bungong Aceh untuk mengoptimalkan *Blok Channels, Customer Segments, dan Customer Relationship* dalam *Business Model Canvas*. Strategi utama yang disarankan adalah ekspansi pasar melalui saluran digital, dengan memanfaatkan platform e-commerce seperti Shopee, Tokopedia, dan TikTok Shop untuk menjangkau pasar yang lebih luas, baik nasional maupun internasional. Selain itu, penerapan teknologi dalam proses produksi, seperti penggunaan mesin jahit otomatis, perlu dimaksimalkan guna meningkatkan efisiensi dan kualitas produk. Transformasi teknologi juga mencakup adopsi metode pembayaran digital, seperti OVO, QRIS, Shopee Pay, dan GoPay, untuk mempercepat dan mempermudah transaksi pelanggan.

Integrasi teknologi dalam pemasaran, penjualan, dan produksi menawarkan peluang besar bagi Galery Bungong Aceh untuk meningkatkan daya saingnya di pasar lokal dan global. Penelitian ini memberikan dasar untuk studi lanjutan mengenai efektivitas strategi pemasaran digital, khususnya dalam memahami platform digital yang paling berpengaruh terhadap peningkatan penjualan, keterlibatan pelanggan, dan jangkauan pasar. Langkah ini diharapkan dapat memperkuat posisi Galery Bungong Aceh sebagai pelaku UMKM berbasis kearifan lokal di era globalisasi.

Daftar Referensi

Anter, R. E., Jan, A. B. H., & Pondaag, J. J. (2022). *Analisis Business Model Canvas Pada Ud. Perdana Motor*. 144–153.

- Anwar, R. R. (2021). *Peran Lembaga Pusat Layanan Usaha Terpadu (Plut) Aceh Besar Dalam Mengembangkan Ekonomi Masyarakat (Studi Pada Kelompok Usaha Kerajinan Rotan Di Gampong Lamgaboh Kecamatan Lhoknga Kabupaten Aceh Besar)*.
- Aprillia, N. M., Ramadhan, T., & Ramdhan, H. (2023). Pendekatan Lean Startup untuk Inovasi dalam Model Bisnis Ramah Lingkungan dan Kewirausahaan Digital. *ADI Bisnis Digital Interdisiplin Jurnal*, 4(2), 88–93. <https://doi.org/10.34306/abdi.v4i2.1027>
- Awa, A., Palahudin, P., Sya'diah, C. Z. N., & Fauziah, N. R. (2024). Keberhasilan Usaha Berdasarkan Digital Marketing, Kreativitas, dan Inovasi pada UMKM Konveksi di Kabupaten Bogor. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(2), Article 2. <https://doi.org/10.31004/innovative.v4i2.10237>
- Darmansah, T., Nur, A. M., Suryadi, H. S., & Nurarfiansyah, L. T. (2024). Tantangan Dan Solusi Dalam Pengelolaan Arsip Di Era Digital. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital*, 2(1), Article 1.
- Dilla, A., & Mandataris, M. (2024). Business Model Canvas (BMC) Pada UMKM Ud. Zul Brother Usaha Olahan Ikan Patin di Kecamatan Kampar. *eCo-Buss*, 7(1), 283–303. <https://doi.org/10.32877/eb.v7i1.1518>
- Distira, I. M. J., Indiani, N. L., & Paramitha, I. G. A. P. (2024). Integrasi Business Model Canvas Dengan Balanced Scorecard Pada Usaha Green Food Di Marketplace Dalam Mendukung Green Economy. *JEMBA: JURNAL EKONOMI, MANAJEMEN, BISNIS DAN AKUNTANSI*, 3(5), Article 5.
- Djuwendah, E., & Mujaddid, A. (2019). *Pengembangan Strategi Bisnis Dodol Garut Menggunakan Kanvas Model Bisnis (Studi Kasus Pada Pd Katineung Kabupaten Garut)*. 7.
- Effendi, L. H., M. Nur, S., & Ariati, R. (2024). Konsep Perusahaan Project Management Consultant Dalam Bidang Energi Baru Dan Terbarukan Berbasis Business Model Canvas. *Jurnal Informatika Teknologi Dan Sains (Jinteks)*, 6(2), 153–160. <https://doi.org/10.51401/jinteks.v6i2.4003>
- Ekowati, S., Mimi Kurnia Nengsih, Herfianti, M., & Galy Njoman Ari Pribowo, M. (2024). Sosialisasi Pemanfaatan E-Commerce Marketplace Pada Asosiasi Umkm Bengkulu Utara. *Jurnal Pengabdian Kolaborasi Dan Inovasi IPTEKS*, 2(3), 914–919. <https://doi.org/10.59407/jpki2.v2i3.659>
- Febrianto, M. F. R. (2022). *Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm) Melalui Program Kredit Usaha Rakyat (Kur) Di Kecamatan Talang Kabupaten Banyuasin Provinsi Sumatera Selatan*. 1–13.
- Fitriana, Nurbaiti, & Rahmah, S. (2021). *Daya Tarik Konsumen Terhadap Tenun Songket Aceh Jasmani Di Aceh Besar*. <https://journal.uny.ac.id/index.php/ptbb/article/viewFile/44666/16672>
- Hakim, A., Adwi, A., Mulyadi, D. Z., & Fauzih, F. (2024). Pendampingan Bisnis Model Canvas Untuk Meningkatkan Daya Saing Dan Efisiensi Operasional Bengkel Motor Bintang Motor Saranani Di Kota Kendari. *Community Development Journal : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(5), 9008–9015. <https://doi.org/10.31004/cdj.v5i5.35017>
- Hambali, A., & Andarini, S. (2021). Formulasi Strategi Pengembangan Bisnis Menggunakan Pendekatan Business Model Canvas (Bmc) Dan Swot Analysis Dalam Upaya Meningkatkan Daya Saing Pada Piring Seng Coffee & Co Tunjungan Surabaya. *JOURNAL OF APPLIED BUSINESS ADMINISTRATION*, 5(2), 131–142. <https://doi.org/10.30871/jaba.v5i2.2969>

- Humaira, M. (2022). *Kebangkitan Usaha Souvenir Khas Aceh Setelah Mendapatkan Dukungan Dari Pusat Layanan Usaha Terpadu (Plut) Aceh Besar (Studi Gampong Dayah Daboh Kecamatan Montasik Kabupaten Aceh Besar)*. <https://repository.ar-raniry.ac.id/id/eprint/27261/1/Muhayibatun%20Humaira,%20180404043,%200FDK,%20PMI,%20082286770844.pdf>
- Janah, U. R. N., & Tampubolon, F. R. S. (2024). Peran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah dalam Pertumbuhan Ekonomi: Analisis Kontribusi Sektor UMKM terhadap Pendapatan Nasional di Indonesia. *PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 1(2), Article 2. <https://doi.org/10.62710/a45xg233>
- K.M. Faisal Reza & Ka. Noviansyah. (2024). Strategi Bisnis Startup Melalui Business Model Canvas: Studi Kasus Gojek Dan Airbnb. *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 3(5), 1727–1738. <https://doi.org/10.53625/jcijurnalcakrawalailmiah.v3i5.7423>
- Mansur, U. (2024). Pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Makanan Ringan melalui Optimalisasi Bisnis Model Canvas. *JUDICIOUS*, 5(1), 111–119. <https://doi.org/10.37010/jdc.v5i1.1651>
- Mariana, C. D., Chan, K., & Yusuf, D. (2021). Perumusan Strategi Business Model Canvas Untuk Pengembangan Usaha Industri Fotografi: Studi Kasus Exstudio, Pekanbaru. *Business, Economics and Entrepreneurship*, 3(1), 70–76. <https://doi.org/10.46229/b.e.e.v3i1.272>
- Munthe, A., M. Yarham, & Ridwana Siregar. (2023). Peranan Usaha Mikro Kecil Menengah Terhadap Perekonomian Indonesia. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi*, 2(3), 593–614. <https://doi.org/10.61930/jebmak.v2i3.321>
- Novitasari, A. T. (2022). Kontribusi Umkm Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Era Digitalisasi Melalui Peran Pemerintah. *JABE (Journal of Applied Business and Economic)*, 9(2), 184. <https://doi.org/10.30998/jabe.v9i2.13703>
- Perdana, M. A. C., Sulistyowati, N. W., Ninasari, A., Jainudin, & Mokodenseho, S. (2023). Analisis Pengaruh Pembiayaan, Skala Usaha, dan Ketersediaan Sumber Daya Manusia terhadap Profitabilitas UMKM. *Sanskara Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 1(03), 135–148. <https://doi.org/10.58812/sek.v1i03.120>
- Permana, S. E., Dikananda, A. R., & Wahyudin, E. (2021). Pelatihan Marketing Digital di Masa Pandemi Pada UMKM Kota Cirebon. *Praxis: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), Article 1.
- Rahadi, D. R. (2022). *Pemanfaat Jejaring Sosial Dalam Mendukung Keunggulan Bersaing (Studi Ukm Di Kota Palembang)*. <https://www.binadarma.ac.id>
- 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>
- Rubini, R. A., Hendrayati, H., Rahman, F. F., Sultan, M. A., & Surachman, E. (2024). Cross-Continental Exploration: Comparative Analysis of Three Diverse Business Models. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 15(2), Article 2. <https://doi.org/10.17509/jimb.v15i2.74523>
- Sa'diah, A., Musfar, T. F., & Wildah, S. W. (2023). Rancangan Pengembangan Usaha Menggunakan Pendekatan Business Model Canvas (BMC) dan SWOT Analysis pada Percetakan Kemasan CV. Berkah Andalas Pekanbaru. *Jurnal Manajemen Bisnis Modern*, 5(4), Article 4. <https://journalpedia.com/1/index.php/jmbm/article/view/239>
- Solihin, R., & Yuneline, M. H. (2023). Pembuatan Rencana Bisnis Untuk Meningkatkan

- Daya Saing Umkm Pertanian Yang Terdampak Pandemi. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 7(1), 92–106. <https://doi.org/10.31764/jmm.v7i1.11801>
- Sulastri, S., Adam, M., Saftiana, Y., Nailis, W., & Putri, Y. H. (2022). Pelatihan Dan Pendampingan Penyusunan Rencana Bisnis Model Kanvas Bagi Usaha Mikro Kecil Dan Menengah. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 6(1), 121. <https://doi.org/10.31764/jmm.v6i1.6120>
- Supriyanto, A., Permatasari, R., Hygi Prihastuti, A., Saputra, T., & Bora, M. (2023). Kesuksesan Muslimah Pelaku UMKM: Peran Dimensi Entrepreneurial Orientation. *BISNIS: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 10, 267. <https://doi.org/10.21043/bisnis.v10i2.17740>
- Vinatra, S. (2023). Peran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam Kesejahteraan Perekonomian Negara dan Masyarakat. *Jurnal Akuntan Publik*, 1(3), 01–08. <https://doi.org/10.59581/jap-widyakarya.v1i3.832>
- Warnaningtyas, H. (2020). Desain Bisnis Model Canvas (BMC) Pada Usaha Batik Kota Madiun. *EKOMAKS: Jurnal Ilmu Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, 9(2), Article 2. <https://doi.org/10.33319/jeko.v9i2.62>
- Wibowo, K., & Pradopo, L. R. (2021). Penerapan Model Bisnis pada Waskita Beton Precast Tbk. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 18(02), 32–46. <https://doi.org/10.36406/jam.v18i02.428>