

**INCREASING SALES OF THE SURABAYA “RETRORIKA” ANTIQUES SHOP  
USING THE BUSINESS MODEL CANVAS (BMC) APPROACH**

**PENINGKATAN PENJUALAN TOKO BARANG ANTIK “RETRORIKA”  
SURABAYA DALAM PENDEKATAN *BUSINESS MODEL CANVAS* (BMC)**

**Nabila Birrina Ariani<sup>1</sup>, Vembri Aulia Rahmi<sup>2</sup>**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhamadiyah Gresik<sup>1,2</sup>  
[birrinaariani@gmail.com](mailto:birrinaariani@gmail.com)<sup>1</sup>, [vembriaulia@umg.ac.id](mailto:vembriaulia@umg.ac.id)<sup>2</sup>

**ABSTRACT**

*Antiques can be an option for running a business. The public is starting to pay attention to the antique goods business because it has its own value. Many antique collectors use it to do business. This research aims to find out what elements have been implemented by the Retrorika Surabaya antique shop and to find out the elements of the right business model to implement the strategy at the Retrorika Surabaya antique shop. The data sources in this research are primary data and secondary data. Primary data was obtained from interviews and observations carried out at the location. Secondary data is data owned and processed by researchers. The research method used is the qualitative phenomenological method. The problem experienced by the Retrorika antique shop is in its efforts to increase sales and distribution of goods from sellers to buyers. The approach used is a business canvas model in which there are nine elements as a reference in planning and continuing a business. Based on the results of research conducted using qualitative phenomenological methods, it was found that Retrorika has implemented most of the BMC elements such as Value proposition, Channels, Cost Structure, Key Resources and Customer Relationships. However, other elements such as Key Activities, Key Partnerships, and Customer Segments are still not fully optimized. The use of social media and e-commerce platforms has helped in increasing visibility and sales, but a more holistic strategy is still needed to optimize all aspects of BMC. Further discussion revealed that although Retrorika stores have utilized several digital marketing strategies, there are several challenges in terms of inventory management and developing more personalized customer relationships.*

**Keywords:** Business Model Canvas, antique store, business strategy, sales, digital marketing, inventory management, customer loyalty.

**ABSTRAK**

Barang antik dapat menjadi pilihan untuk menjalankan sebuah bisnis. Bisnis barang antik mulai dilirik oleh masyarakat karena mempunyai nilai tersendiri. Banyak dari kolektor barang antik yang memanfaatkannya untuk melakukan bisnis. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui elemen apa saja yang telah diterapkan oleh toko barang antik Retrorika Surabaya dan untuk mengetahui elemen model bisnis yang tepat untuk mengimplementasikan strategi pada toko barang antik Retrorika Surabaya. Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari hasil wawancara dan observasi yang dilakukan di lokasi. Data sekunder merupakan data yang dimiliki dan diolah oleh peneliti. Metode penelitian yang digunakan, yaitu metode kualitatif fenomenologi. Permasalahan yang dialami oleh toko barang antik Retrorika yaitu dalam upaya meningkatkan penjualan serta pendistribusian barang dari penjual ke pembeli. Pendekatan yang digunakan yaitu bisnis model canvas yang di dalamnya terdapat sembilan elemen sebagai acuan dalam perencanaan maupun kelanjutan suatu usaha. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan melalui metode kualitatif fenomenologi, ditemukan bahwa Retrorika telah menerapkan sebagian besar elemen BMC seperti *Value proposition*, *Channels*, *Cost Structure*, *Key Resources* dan *Customer Relationships*. Namun, elemen-elemen lainnya seperti *Key Activities*, *Key Partnerships*, dan *Customer Segments* masih belum dioptimalkan sepenuhnya. Penggunaan media sosial dan platform *e-commerce* telah membantu dalam meningkatkan visibilitas dan penjualan, tetapi masih diperlukan strategi yang lebih holistik untuk mengoptimalkan semua aspek BMC. Pembahasan lebih lanjut mengungkapkan bahwa meskipun toko Retrorika telah memanfaatkan beberapa strategi pemasaran digital, terdapat beberapa tantangan dalam hal pengelolaan inventaris dan pengembangan hubungan pelanggan yang lebih personal.

**Kata Kunci:** Business Model Canvas, Toko Barang Antik, Strategi Bisnis, Penjualan, Pemasaran Digital, Manajemen Inventaris, Loyalitas Pelanggan.

## PENDAHULUAN

Barang antik dapat menjadi pilihan untuk menjalankan sebuah bisnis. Bisnis barang antik mulai dilirik oleh masyarakat karena mempunyai nilai tersendiri. Banyak dari kolektor barang antik yang memanfaatkannya untuk melakukan bisnis. Hal tersebut dapat dilakukan karena semakin banyak penggemar atau pembeli barang antik itu sendiri. Pelaku usaha barang antik dapat membuat karya yang didalamnya mengandung nilai seni budaya (Rahmi et al., 2022).

Toko barang antic Retrorika merupakan sebuah toko yang menjual barang antic seperti elektronik, *furniture*, mainan jadul, dan lain-lain. Toko yang terletak di Kota Surabaya ini mempunyai permasalahan yang dihadapi oleh toko barang antik Retrorika, terutama dalam upaya meningkatkan penjualan dan pendistribusian barang dari penjual ke pembeli. Adanya tantangan dalam strategi bisnis dan promosi yang dilakukan saat ini belum maksimal sehingga diperlukan pendekatan yang lebih efektif.

Persaingan dalam industri barang antik merupakan fenomena kompleks yang melibatkan berbagai pemain mulai dari kolektor individu hingga dealer besar. Pasar barang antik sangat bersifat niche, dengan permintaan yang datang dari kolektor, museum, dan institusi yang menghargai sejarah dan keunikan barang antik. Tren dalam barang antik dapat berubah seiring waktu, dipengaruhi oleh budaya, film, dan selebriti, yang meningkatkan permintaan terhadap era tertentu seperti *Art Deco* atau *Mid-Century Modern*. Barang antik bersifat unik dan sering kali tidak dapat direplikasi sehingga kelangkaan menjadi faktor utama dalam persaingan. Kondisi fisik barang sangat mempengaruhi nilai dan daya tariknya,

membuat restorasi dan perawatan menjadi penting.

Dealer barang antik mendapatkan barang dari berbagai sumber, termasuk pelelangan, estate sales, koleksi pribadi, dan pasar loak. Keberhasilan dalam menemukan barang berkualitas dapat memberikan keunggulan kompetitif. Rumah lelang seperti Sotheby's dan Christie's memainkan peran utama dalam distribusi barang antik bernilai tinggi, menyediakan platform untuk penjualan barang berharga dengan harga premium, tetapi juga menciptakan persaingan di antara dealer dan kolektor. Dengan kemajuan teknologi, banyak dealer memanfaatkan platform online seperti eBay dan Etsy, meskipun galeri fisik dan pameran tetap penting untuk menjalin hubungan dengan kolektor dan memberikan pengalaman langsung dengan barang. Autentikasi barang antik sangat penting untuk memastikan keaslian dan nilai barang, dengan sertifikasi dari ahli atau lembaga terkemuka yang dapat meningkatkan nilai jual.

Pasar barang antic yang bersifat niche membuat pelaku usaha melakukan perencanaan untuk langkah selanjutnya. Hal tersebut dilakukan oleh pelaku usaha untuk meningkatkan penjualan. Penjualan barang antic dilakukan oleh toko barang antic Retrorika untuk mendapatkan keuntungan dan juga relasi. Penjualan barang antic sekarang dapat dilakukan dengan *direct selling* dan *indirect selling*. *Direct selling* atau penjualan secara langsung, dimana pemilik langsung berhadapan dengan pelanggan sedangkan *indirect selling* merupakan penjualan secara tidak langsung.

Promosi yang dilakukan toko barang antik Retrorika yaitu dengan menggunakan platform media sosial Instagram dan juga *e-commerce* Shopee. Idealnya untuk menarik

konsumen pesan yang efektif harus menarik perhatian (*attention*), memberikan adanya ketertarikan (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*), dan menggerakkan tindakan (*action*) (Nida Nur Anbiya & Aning Sofyan, 2022). Banyak konsumen yang sebelumnya tidak pernah berbelanja online kini harus mengandalkan platform belanja *digital* untuk memenuhi kebutuhan mereka (Irawati & Prasetyo, 2021).

Strategi yang dapat mengoptimalkan seluruh kegiatan perusahaan terbagi menjadi beberapa elemen yang tergabung dalam business model canvas. Penggunaan model bisnis dalam bisnis barang antik Retrorika dapat membantu untuk mendefinisikan serta mengelompokkan kegiatan perusahaan sebagai acuan untuk mencapai target perusahaan. *Business Model Canvas* merupakan sebuah model bisnis yang mempunyai bentuk seperti kanvas dan didalamnya terdapat sembilan elemen utama yang terdiri dari kerangka pemikiran perencanaan strategi untuk mendapatkan keuntungan dari sebuah bisnis yang sedang dijalankan. Sembilan elemen kunci tersebut terdiri dari *Customer Segments*, *Value Propositions*, *Channels*, *Customer Relationships*, *Revenue Streams*, *Key Resources*, *Key Activities*, *Key Partnerships*, dan *Cost Structure* (Osterwalder & Pigneur, 2012) dalam (Sukarno & Ahsan, 2021). Business Model Canvas sebagai salah satu penawaran alat strategi bisnis modern yang dapat digunakan pelaku usaha online untuk menghadapi permasalahan dalam bisnis (Saebah et al., 2022).

*Business Model Canvas* dapat digunakan untuk memberikan usulan rancangan model bisnis baru sehingga dengan pendekatan bisnis model canvas dapat dirumuskan desain

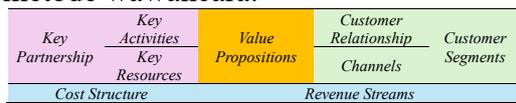
transformasi model bisnis baru (Wardana & Sitania, 2023). Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi elemen-elemen *Business Model Canvas* yang sudah diterapkan dan untuk merumuskan strategi bisnis yang tepat guna meningkatkan penjualan menggunakan *Business Model Canvas*. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi bisnis toko barang antik, khususnya dalam konteks digitalisasi dan penggunaan platform *e-commerce*.

## METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif fenomenologi. Jenis penelitian kualitatif fenomenologi merupakan jenis penelitian kualitatif dengan melakukan wawancara serta mendengarkan pengalaman-pengalaman yang terjadi pada suatu individu dengan orang lain maupun lingkungan sekitar. Metode peneliti kualitatif adalah mencari pengertian serta mendeskripsikan fakta maupun realita yang mendalam secara akurat (Adlini et al., 2022)

Pada penelitian ini sumber data yang digunakan oleh peneliti adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh oleh peneliti dari hasil wawancara dan observasi yang dilakukan di lokasi. Data sekunder merupakan data yang dimiliki dan diolah oleh peneliti. Dalam penelitian ini teknik pengambilan data diperoleh dari beberapa sumber seperti wawancara, observasi serta dokumentasi Murni (2017) dalam (Hasdiana, 2018). Teknik pengumpulan data diawali dengan wawancara pemilik toko barang antik Retrorika untuk mendapatkan informasi yang diperlukan. Observasi dilakukan untuk mengetahui objek yang akan diteliti,

dan dokumentasi dengan pengambilan gambar dilakukan untuk melengkapi metode wawancara.



**Gambar 1. Business Model Canvas**

Dalam penelitian metode kualitatif, analisis data dilakukan sebanyak tiga kali yaitu sebelum mendatangi objek, saat di objek dan setelah mendatangi objek. Hasil dari wawancara pada responden serta observasi pada objek yang akan dijadikan data oleh peneliti. Kegiatan dalam analisis data ini meliputi, reduksi data, penyajian data, serta kesimpulan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Pada elemen *Value Proposition*, Proposisi nilai utama dari Retrorika adalah keunikan dan keragaman barang-barang yang ditawarkan. "Di Retrorika, kami menawarkan berbagai barang antik dari era 60'an hingga 90'an. Barang-barang ini tidak hanya unik tapi juga memiliki nilai sejarah yang tinggi. Banyak pelanggan kami yang tertarik dengan barang-barang seperti elektronik jadul, keramik, iklan lama, furnitur antik, dan mainan jadul.". Pengembangan pada elemen ini yaitu menambahkan lagi barang antik yang belum ada.

Pada elemen *Customer Segment*, melalui dialog "Kami melayani berbagai kalangan.". Pengembangan yang dilakukan pada elemen ini yaitu kolektor barang antik, pelaku usaha bertema *vintage*, serta orang yang ingin bernostalgia. Hal ini menunjukkan bahwa pasar barang antik tidak terbatas pada kolektor tetapi juga meluas ke sektor bisnis yang ingin menawarkan pengalaman unik kepada pelanggan mereka.

Pada elemen *Customer Relationship*, Hubungan pelanggan di

Retrorika dibangun melalui interaksi personal yang ramah dan pelayanan yang baik di galeri fisik. Di era digital, mereka juga aktif berinteraksi di media sosial, menjawab pertanyaan dan memberikan informasi tentang produk. Ini menunjukkan bahwa hubungan yang baik dengan pelanggan tidak hanya terbatas pada interaksi langsung tetapi juga di media sosial. Dengan memberikan layanan yang baik, Retrorika membangun loyalitas pelanggan yang kuat. Hal ini dijelaskan pada hasil wawancara "Kami selalu berusaha untuk ramah dan membantu setiap pelanggan yang datang. Pengembangan pada elemen ini yaitu respon cepat dalam media sosial.

Pada elemen *Channels*, Retrorika menggunakan kombinasi saluran fisik dan digital untuk menjual produknya. Galeri fisik di Surabaya memungkinkan pelanggan untuk melihat dan merasakan langsung barang-barang antik, sementara platform online seperti Instagram dan Shopee memperluas jangkauan pasar hingga ke luar kota. Penggunaan media sosial juga memungkinkan toko untuk mempromosikan barang-barangnya secara lebih luas dan menarik perhatian dari berbagai kalangan, termasuk yang tidak berada di dekat lokasi fisik toko. Pengembangan dari elemen ini yaitu mengikuti *event* seperti *pop up market*.

Pada elemen *cost structure*, Struktur biaya Retrorika meliputi bahan bakar untuk pengiriman, alat *packing*, dan *packing* tambahan untuk barang pecah belah, yang memastikan barang sampai ke pelanggan dalam kondisi baik. Pengembangan pada elemen ini yaitu biaya operasional dalam mencari barang antik.

Pada elemen *key resources*, melalui pertimbangan dialog "Sumber daya utama kami adalah stok barang antik yang berkualitas dan jaringan

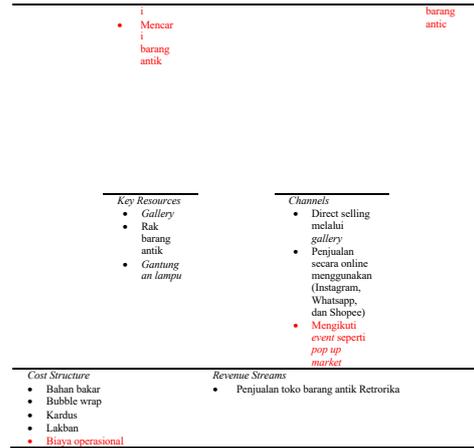
pasok yang terpercaya. Kami juga memiliki keterampilan dalam merestorasi dan merawat barang antik."

Aktivitas utama Retrorika mencakup pengadaan barang antik, pemasaran melalui media sosial dan *e-commerce*. Pengadaan barang antik dilakukan melalui berbagai sumber yaitu dari beberapa kolektor maupun pasar barang-barang jadul. *Packing* barang untuk pembelian *online*, serta menemui pelanggan di gallery. Hal ini menjelaskan elemen *key activities* dan *key partnerships*. Pengembangan pada elemen *key activities* yaitu rutin melakukan promosi serta pencarian barang antik lainnya, sedangkan pada *key partnerships* pada sesama penjual barang antik.

Pada elemen terakhir berupa *Revenue Streams*. Aliran pendapatan utama Retrorika berasal dari penjualan barang antik, baik melalui galeri fisik maupun platform *online*. Dibuktikan dengan hasil wawancara berupa "Pendapatan utama kami berasal dari penjualan barang antik baik secara langsung di galeri maupun melalui platform *online*. Kami juga membuat barang reproduksi untuk memenuhi permintaan pasar yang lebih luas."

Pada Gambar 2 merupakan hasil dari Desain Transformasi *Business Model Canvas* pada toko barang antik Retrorika yang dilakukan perkembangan strategi bisnis pada 9 elemen yang telah dijelaskan dari elemen *Customer Segments* hingga *Revenue Streams*. Tulisan berwarna merah merupakan pengembangan dari elemen elemen bisnis model kanvas setelah dilakukan analisis sebelumnya.

Key Partnership	Key Activities	Value Propositions	Customer Relationships	Customer Segments
<ul style="list-style-type: none"> <li>Kolektor barang antik</li> <li>Pasar barang-barang jadul</li> <li>Penjual barang antik lainnya</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>pemasaran online</li> <li>menemui pelanggan yang datang</li> <li><i>packing</i> barang pembelian online</li> <li>Rutin melakukan promosi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Barang antik yang mempunyai nilai tersendiri</li> <li>Mena mbah koleksi barang antik</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Melayani dengan ramah</li> <li>Aktif dalam media sosial</li> <li>Pemberian diskon</li> <li>Respon cepat</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Seluruh kalangan masyarakat</li> <li>Kolektor barang antik</li> <li>Pelaku usaha bertema vintage</li> <li>Orang yang ingin bernostalgia dengan</li> </ul>



**Gambar 2. Desain Transformasi Business Model Canvas Pada Toko Barang Antik Retrorika**

## PENUTUP Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan mengoptimalkan elemen-elemen *Business Model Canvas* (BMC) yang diterapkan oleh toko barang antik Retrorika di Surabaya dalam upaya meningkatkan penjualan. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan melalui metode kualitatif fenomenologi, ditemukan bahwa Retrorika telah menerapkan sebagian besar elemen BMC seperti *Value proposition*, *Channels*, *Cost Structure*, *Key Resources* dan *Customer Relationships*. Namun, elemen-elemen lainnya seperti *Key Activities*, *Key Partnerships*, dan *Customer Segments* masih belum dioptimalkan sepenuhnya.

Elemen yang sudah diterapkan dengan baik mencakup *value proposition*, di mana Retrorika menawarkan keunikan dan keragaman barang-barang antik yang memiliki nilai estetika dan historis tinggi. Retrorika juga menggunakan kombinasi *Channels* fisik dan digital untuk menjual produknya, termasuk galeri fisik di Surabaya dan platform online seperti Instagram dan Shopee. Namun, elemen-elemen lainnya seperti *Key Activities*, *Key Partnerships*, dan *Customer*

*Segments* masih belum dioptimalkan lebih lanjut. *Customer Segments* yang dilayani oleh Retrorika meliputi berbagai kalangan, terutama pecinta dan kolektor barang retro serta pemilik usaha *vintage* yang mencari barang yang dapat membangkitkan kenangan masa lalu dan menciptakan estetika yang menarik. *Key Activities* mencakup pemasaran melalui media sosial dan *e-commerce*, *packing* barang, menemui pelanggan serta rutin melakukan promosi dan pengadaan barang antik yang perlu dioptimalkan untuk meningkatkan keberagaman dan kualitas barang yang ditawarkan serta visibilitas pasar. *Key Partnerships* dengan pemasok barang antik dan komunitas kolektor perlu diperkuat untuk memastikan ketersediaan barang-barang berkualitas dan memperluas jaringan pasar, serta sesama penjual barang antik untuk menambah *Key Partnerships*.

Rekomendasi strategis untuk meningkatkan penjualan dan distribusi barang antik di Retrorika mencakup peningkatan manajemen inventaris untuk memastikan ketersediaan barang yang berkualitas dan sesuai permintaan pasar, memperkuat kemitraan dengan pemasok dan komunitas kolektor untuk memperluas jaringan dan meningkatkan visibilitas, serta mengembangkan program loyalitas pelanggan untuk meningkatkan retensi dan kepuasan pelanggan. Selain itu, mengoptimalkan penggunaan media sosial dan platform *e-commerce* untuk meningkatkan visibilitas dan jangkauan pasar juga menjadi langkah penting. Dengan implementasi strategi-strategi ini, diharapkan Retrorika dapat mengatasi tantangan dalam pengelolaan inventaris dan pengembangan hubungan pelanggan yang lebih personal, serta meningkatkan penjualan dan distribusi barang antik secara lebih efektif.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi bisnis toko barang antik, khususnya dalam konteks digitalisasi dan penggunaan platform *e-commerce*.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Adlini, M. N., Dinda, A. H., Yulinda, S., Chotimah, O., & Merliyana, S. J. (2022). Metode Penelitian Kualitatif Studi Pustaka. *Edumaspul: Jurnal Pendidikan*, 6(1), 974–980. <https://doi.org/10.33487/edumaspul.v6i1.3394>
- Armiani, A., Basuki, B., & Suwarno, N. (2021). Teknologi Digital Memediasi Dampak Strategi Bisnis Terhadap Kinerja Umkm Di Nusa Tenggara Barat. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, 5(3), 300–320. <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2021.v5.i3.4892>
- Assyifa, D., Sulistiani, A., Hadizein, F. A., Karimah, U., & Ayuhan. (2022). Perpustakaan mini dan minat baca: Upaya pengembangan literasi siswa di sdn Pondok Cabe Ilir 01. *Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat LP UMJ*. <https://jurnal.umj.ac.id/index.php/semnaskat/article/view/14524%0Ahttps://jurnal.umj.ac.id/index.php/semnaskat/article/download/14524/7604>
- Asyarani, N. (2021). *Ta: Strategi Distribusi Produk Olahan Pisang "Roll Muli" Di Cv Panca Manunggal Abadi*. 34, 1–12. [http://repository.polinela.ac.id/2193/%0Ahttp://repository.polinela.ac.id/2193/2/BAB\\_I\\_%26\\_2\\_NISA\\_ASYARANI\\_18751041\\_-\\_nisa\\_asyarani.pdf](http://repository.polinela.ac.id/2193/%0Ahttp://repository.polinela.ac.id/2193/2/BAB_I_%26_2_NISA_ASYARANI_18751041_-_nisa_asyarani.pdf)
- David, F. R., & David, F. R. (2013). Strategic Management A Competitive Advantage Approach. In *NBER Working Papers* (Vol. 01). <http://www.nber.org/papers/w16019>
- Dewobroto, W. S. (2012). Penggunaan Business Model Canvas Sebagai Dasar Untuk Menciptakan Alternatif Strategi Bisnis Dan Kelayakan

- Usaha. *Jurnal Teknik Industri*, 2(3), 215–230.  
<https://doi.org/10.25105/jti.v2i3.7032>
- Hasdiana, U. (2018). Instrumen Pengumpulan Data. *Analytical Biochemistry*, 11(1), 1–5.  
<http://link.springer.com/10.1007/978-3-319-59379-1%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/B978-0-12-420070-8.00002-7%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.ab.2015.03.024%0Ahttps://doi.org/10.1080/07352689.2018.1441103%0Ahttp://www.chile.bmw-motorrad.cl/sync/showroom/lam/es/>
- Irawati, R., & Prasetyo, I. B. (2021). Pemanfaatan Platform E-Commerce Melalui Marketplace Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan dan Mempertahankan Bisnis di Masa Pandemi (Studi pada UMKM Makanan dan Minuman di Malang). *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN)*, 6(2), 114–133.
- Nida Nur Anbiya, & Aning Sofyan. (2022). Hubungan Antara Promosi Penjualan dengan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 1(2), 130–137.  
<https://doi.org/10.29313/jrmk.v1i2.555>
- Pratiwi, D. O., & Pradana, B. I. (2018). Analisis Resource Based View dalam Mencapai Keunggulan Kompetitif (Studi Kasus Pada Pijak Bumi Bandung). *Sarjana Thesis*, 6(2), 1–17.  
<http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=640899&val=6467&title=Analisis Resource Based View dalam Mencapai Keunggulan Kompetitif Studi Kasus Pada Pijak Bumi Bandung>
- Rahmi, V. A., Handayati, P. H., Djatmika, E. T., & Ismanto, H. I. (2022). The Role of Women's Entrepreneurial Motivation in Mediating the Relationship Between Entrepreneurship Training and Entrepreneurial Intentions in the Rural. *International Journal of Social Science and Business*, 6(1), 1–10.  
<https://doi.org/10.23887/ijssb.v6i1.42690>
- Saebah, N., Asikin, M. Z., Syekh, I., Cirebon, N., & Kuningan, S. M. K. S. B. S. (2022). Efektivitas Pengembangan Digital Bisnis pada Gen - Z dengan Model Bisnis Canvas. 3(11).
- Sukarno, B. R., & Ahsan, M. (2021). Implementasi Strategi Pengembangan Bisnis Dengan Business Model Canvas. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)*, 4(2), 51–61.  
<https://doi.org/10.15642/manova.v4i2.456>
- Wardana, M. H., & Sitania, F. D. (2023). Strategi Pengembangan Bisnis Melalui Pendekatan Business Model Canvas pada Kedai Kabur Bontang. *Jurnal Teknik Industri (JATRI)*, 1(1), 10–17.  
<https://doi.org/10.30872/jatri.v1i1.492>
- Warnaningtyas, H. (2020). Desain Bisnis Model Canvas (BMC) Pada Usaha Batik Kota Madiun. *EKOMAKS: Jurnal Manajemen, Ilmu Ekonomi Kreatif Dan Bisnis*, 9(79), 52–65.  
<http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/2708>