



Analisis Pengembangan Bisnis UMKM Songket XYZ Palembang melalui Pendekatan *Business Model Canvas (BMC)* untuk Peningkatan Strategi Pemasaran

Peliksa^{1✉}, M. Fikri Mulyadi¹, Nadya Zulfa Widodo¹, Muhammad Hasyim¹, Nidya Wisudawati¹

⁽¹⁾Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Muhammadiyah Palembang, Palembang, Indonesia

DOI: 10.31004/jutin.v9i2.54186

✉ Corresponding author:

felikdrahman@gmail.com

Article Info

Abstrak

Kata kunci:
Business Model Canvas;
UMKM;
Songket Palembang;
Strategi Pemasaran;
Model Bisnis

UMKM memiliki peran penting dalam menghadapi dinamika persaingan di era digital, termasuk Songket XYZ Palembang yang bergerak dalam produksi kain tenun tradisional. Penelitian ini bertujuan menganalisis dan merancang model bisnis yang lebih adaptif menggunakan pendekatan *Business Model Canvas (BMC)* (BMC) untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran. Metode penelitian meliputi observasi, wawancara, dan analisis proses bisnis yang berjalan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh elemen BMC mengalami penguatan, seperti perluasan segmentasi pelanggan, penajaman proposisi nilai, optimalisasi kanal pemasaran digital, serta peningkatan kualitas hubungan pelanggan. Selain itu, sumber daya kunci, aktivitas utama, dan mitra strategis tersusun lebih komprehensif guna mendukung daya saing usaha. Perbaikan model bisnis juga menghasilkan struktur biaya dan aliran pendapatan yang lebih beragam. Secara keseluruhan, penerapan BMC memberikan arah strategis yang lebih efektif bagi pengembangan UMKM Songket XYZ.

Abstract

Keywords:
Business Model Canvas;
MSMEs;
Palembang Singket;
Marketing Strategy;
Bussines Model

MSMEs play a crucial role in navigating the dynamics of competition in the digital era, including Songket XYZ Palembang, which produces traditional woven fabrics. This study aims to analyze and design a more adaptive business model using the Business Model Canvas (BMC) (BMC) approach to improve the effectiveness of marketing strategies. The research methods used were observation, interviews, and analysis of ongoing business processes. The results showed that all elements of the BMC were strengthened, such as expanding customer segmentation, sharpening value propositions, optimizing digital marketing channels, and improving the quality of customer relationships. Furthermore, key resources, core activities, and

strategic partners were structured more comprehensively to support business competitiveness. The improved business model also resulted in a more diverse cost structure and revenue streams. Overall, the implementation of the BMC provides a more effective strategic direction for the development of the Songket XYZ MSME.

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah sektor yang memiliki peran penting dalam pembangunan ekonomi nasional, karena mampu menyerap banyak tenaga kerja, mendorong aktivitas ekonomi di tingkat lokal, serta menjadi pilar yang membantu ketahanan ekonomi ketika menghadapi krisis global (Simpony et al., 2025). UMKM adalah agen perubahan yang memiliki kemampuan untuk memajukan masyarakat, menghadirkan inovasi melalui pembaruan yang berkelanjutan, serta mendorong peningkatan kreativitas (Wijaya & Adib, 2019). UMKM sangat mengandalkan inovasi untuk menghadapi persaingan global, khususnya dalam perkembangan teknologi digital. Inovasi tersebut dapat mencakup berbagai aspek, mulai dari pengembangan produk yang lebih relevan dengan kebutuhan pasar hingga peningkatan efisiensi dalam proses bisnis (Prasetyo et al., 2025). Pada era digital saat ini, UMKM di berbagai negara, termasuk di Palembang, menghadapi beragam tantangan sekaligus peluang. Perkembangan teknologi dan pemanfaatan digital membuka berbagai metode baru untuk meningkatkan proses produksi, pemasaran, serta distribusi produk songket (Muhammad et al., 2022). Dengan pesatnya pertumbuhan UMKM, tingkat persaingan antar pelaku usaha dan perebutan pangsa pasar juga semakin meningkat. Karena itu, UMKM memerlukan strategi bisnis atau manajemen strategi yang tepat agar mampu bertahan serta terus berkembang secara optimal (Oktaviani & Katan, 2022).

Songket adalah salah satu jenis kain tenun tradisional khas Melayu. Industri songket menawarkan nilai estetika kepada pembeli melalui perpaduan benang emas, pemilihan warna, serta ragam motif yang masing-masing mengandung makna atau filosofi (Egim et al., 2022). Songket Palembang adalah salah satu warisan budaya berupa busana khas Indonesia, sehingga unsur tradisi dan keindahannya dapat terlihat jelas pada setiap hasil kain yang dihasilkan (Fatmawati & Indarti, 2024). Kain songket umumnya dipakai dalam berbagai acara resmi. Di antara berbagai jenis songket di Indonesia, songket Palembang dikenal sebagai salah satu yang paling terkenal. Setiap kain songket memiliki sejumlah elemen pembentuk, namun perbedaan antara satu songket dengan lainnya biasanya dapat dikenali dari motif pada bagian kembang tengah (Hasan, 2020). Dimana kain Songket memiliki banyak ragam jenis dan motif yang berbeda. Selain memiliki nilai sejarah, Songket asli Palembang memiliki suatu tingkat kerumitan yang tinggi dalam proses pembuatannya (Devella & Pandrean, 2019). Hingga saat ini kain songket masih di buat dengan cara ditenun secara manual dan menggunakan alat tenun tradisional (Samosir et al., 2023).

Sebagai salah satu pelaku usaha songket Palembang, Songket XYZ merupakan UMKM yang bergerak dalam produksi kain tenun tradisional berbasis Alat Tenun Bukan Mesin (ATBM) dan telah diwariskan secara turun-temurun. Usaha ini dikenal menghasilkan produk songket berkualitas tinggi dengan mempertahankan keaslian teknik tenun, penggunaan material premium, serta motif-motif tradisional yang memiliki nilai filosofi. Namun, meskipun memiliki kualitas dan warisan budaya yang kuat, Songket XYZ masih menghadapi tantangan dalam memperluas jangkauan pasar, terutama di era digital yang menuntut strategi pemasaran yang lebih adaptif dan kompetitif. Minimnya pemanfaatan kanal digital, belum optimalnya proses branding, serta terbatasnya segmentasi pasar menyebabkan potensi pemasaran belum termaksimalkan secara optimal. Oleh karena itu, diperlukan penyusunan model bisnis yang lebih komprehensif dan modern agar Songket XYZ mampu meningkatkan daya saing, memperkuat posisi pasar, dan mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif.

Model bisnis menjelaskan konsep dasar mengenai cara sebuah organisasi menghasilkan, menawarkan, dan mengantarkan nilai kepada pasar yang menjadi targetnya (Ayu, 2021). *Business Model Canvas (BMC)* (BMC) adalah sebuah perangkat yang membantu dalam menyusun serta menggambarkan model bisnis secara menyeluruh. Penggunaan BMC terbukti mampu memberikan pemahaman lengkap mengenai alur bisnis dan mendukung pengambilan keputusan yang lebih akurat (Yudianto & Nurhidayati, 2021). Oleh karena itu tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis dan merancang model bisnis yang lebih adaptif dan efektif bagi Songket XYZ dengan menggunakan pendekatan *Business Model Canvas (BMC)* sehingga dapat meningkatkan daya saing, memperluas jangkauan pasar, dan mengoptimalkan strategi pemasarannya di era digital.

2. METODE

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan cara mengamati langsung proses bisnis Songket XYZ, melakukan wawancara dengan pemilik usaha, serta meninjau berbagai dokumen pendukung. Data yang diperoleh kemudian dipetakan ke dalam sembilan elemen *Business Model Canvas* (BMC) untuk melihat bagaimana model bisnis berjalan saat ini, sekaligus menemukan celah perbaikan dan peluang pengembangan yang paling sesuai dengan kondisi usaha.

Business Model Canvas (BMC) atau BMC adalah suatu teknik cara berpikir yang menjelaskan bagaimana suatu organisasi dalam merancang, menangkap dan memberikan suatu nilai. *Business Model Canvas* (BMC) biasanya menggambarkan proses melalui visualisasi secara sederhana yang terdiri dari 9 blok elemen yang dirangkai menjadi satu (Sinaga *et al.*, n.d.). Bisnis model *canvas* merupakan sebuah strategi dalam manajemen berupa *visual chart* yang terdiri dari 9 elemen. Strategi ini disusun dengan tujuan untuk menjabarkan ide dan konsep sebuah bisnis ke dalam bentuk visual. Sederhananya, pengertian bisnis model *canvas* adalah kerangka manajemen untuk memudahkan dalam melihat gambaran ide bisnis dan realisasinya secara cepat (Widyawati 2024). *Business Model Canvas* (BMC) pertama kali dikembangkan oleh Alexander Osterwalder dan dikenal sebagai alat yang sederhana serta mudah diterapkan. *Business Model Canvas* (BMC) memuat sembilan elemen utama yang membantu pelaku usaha menguraikan dan merinci berbagai aspek yang perlu dipersiapkan dalam menjalankan bisnisnya (Ivan *et al.*, 2022). *Business Model Canvas* (BMC) dapat menjadi pendekatan yang mudah diimplementasikan oleh kelompok bisnis dalam rangka melakukan evaluasi dan pembenahan dan pengembangan terhadap model bisnis perusahaan sehingga tercipta model bisnis baru yang lebih cocok digunakan oleh perusahaan (Hutajulu *et al.*, 2021). Keseluruhan 9 elemen, blok yang terdapat pada *business model canvas* (BMC):

1. Customer Segments

Customer Segments merupakan elemen pertama yang harus ditentukan dalam *Business Model Canvas*. Pada bagian ini bisnis menetapkan kelompok konsumen mana yang akan menjadi target utama, sehingga strategi pemasaran dan penawaran nilai dapat disesuaikan dengan kebutuhan mereka.

2. Value Proposition

Value Proposition adalah keunggulan utama yang ditawarkan produk kepada konsumen. Nilai yang terkandung di dalamnya memberikan manfaat yang menjadi alasan pelanggan memilih produk tersebut dibandingkan kompetitor.

3. Channels

Channels merupakan sarana yang digunakan untuk menyampaikan *Value Proposition* kepada *Customer Segments*. Pemilihan kanal yang tepat membantu produsen menjangkau pelanggan, baik melalui jaringan pemasaran, *platform digital*, maupun layanan langsung dari perusahaan.

4. Customer Relationship

Customer Relationship adalah elemen yang menggambarkan bagaimana perusahaan membangun dan mempertahankan hubungan dengan pelanggannya. Pengamatan terhadap kebutuhan dan perilaku konsumen perlu dilakukan secara intensif agar pelanggan tetap loyal dan tidak mudah berpaling ke bisnis lain.

5. Revenue Streams

Revenue Streams adalah elemen yang menjelaskan sumber pendapatan utama perusahaan. Bagian ini harus dikelola dengan optimal agar bisnis mampu meningkatkan pemasukan dan mengembangkan usaha secara berkelanjutan.

6. Key Resources

Key Resources merupakan sumber daya penting yang harus dimiliki perusahaan untuk menciptakan dan menyampaikan *Value Proposition*. Sumber daya tersebut meliputi sumber daya manusia, bahan baku, aset fisik, serta proses operasional yang mendukung kelancaran bisnis.

7. Key Activities

Key Activities adalah aktivitas utama yang dilakukan perusahaan untuk menghasilkan nilai bagi pelanggan. Aktivitas ini berfokus pada proses inti yang berhubungan langsung dengan pengembangan produk dan peningkatan kualitas bisnis.

8. Key Partnerships

Key Partnerships adalah kerja sama strategis dengan pihak lain untuk mendukung operasional dan efisiensi perusahaan. Mitra kunci membantu memperlancar aliran layanan, pengadaan bahan, serta memperkuat efektivitas *Key Activities*.

9. *Cost Structure*

Cost Structure merupakan elemen yang berkaitan dengan biaya yang diperlukan untuk menjalankan bisnis. Pengelolaan biaya yang efisien dapat meminimalkan risiko kerugian dan membantu perusahaan beroperasi secara lebih hemat dan optimal.

Business Model Canvas (BMC) dapat dimanfaatkan sebagai alat untuk menyusun usulan perancangan model bisnis yang baru. Melalui pendekatan *Business Model Canvas*, proses perumusan desain transformasi menuju model bisnis yang lebih inovatif dan terstruktur dapat dilakukan secara sistematis (Akbar et al., 2025). Penerapan pendekatan *Business Model Canvas (BMC)* (BMC) dalam penelitian ini selaras dengan temuan penelitian terdahulu yang menegaskan pentingnya pemetaan model bisnis sebagai dasar dalam upaya pengembangan dan peningkatan kinerja usaha. Penelitian ini selaras dengan (Ramadhani et al., 2025) yang menunjukkan *Business Model Canvas (BMC)* terbukti efektif dalam mendukung perumusan dan pengembangan strategi bisnis bengkel tersebut. *Business Model Canvas (BMC)* mampu menyajikan gambaran yang komprehensif mengenai sembilan elemen utama, termasuk aspek kemitraan dengan distributor suku cadang. Demikian pula studi oleh (Mutmainnah et al., 2025) menunjukkan bahwa melalui pemetaan BMC, seluruh elemen model bisnis dapat dikembangkan sesuai potensi dan tantangan UMKM, serta berfungsi sebagai alat analisis dan panduan strategis bisnis berkelanjutan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk memahami dan menganalisis model bisnis yang diterapkan oleh UMKM Songket XYZ dengan menggunakan kerangka *Business Model Canvas (BMC)* (BMC). Data penelitian diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Selanjutnya, hasil analisis terhadap sembilan elemen utama BMC diuraikan untuk memberikan gambaran menyeluruh mengenai model bisnis yang dijalankan, sebagai berikut:

1. *Key Patners*

Pada awalnya, UMKM Songket XYZ menjalin kemitraan terutama dengan pemasok bahan baku, penenun lokal, dan pemerintah daerah. Kemitraan ini terbentuk secara alami untuk menjaga kelancaran produksi serta mendukung pelestarian budaya songket. Melalui analisis *Business Model Canvas (BMC)*, kemitraan tersebut dipandang masih dapat dikembangkan lebih jauh. Oleh karena itu, UMKM Songket XYZ mulai diarahkan untuk memperluas jaringan kerja sama dengan komunitas budaya dan universitas sebagai mitra pengembangan pengetahuan dan inovasi, serta menggandeng *influencer*, *wedding organizer*, *marketplace*, dan *platform* digital. Perluasan kemitraan ini tidak hanya memperkuat operasional usaha, tetapi juga membuka peluang penciptaan nilai dan perluasan pasar.

2. *Key Activities*

Sebelum dilakukan analisis *Business Model Canvas (BMC)*, aktivitas utama UMKM Songket XYZ berfokus pada kegiatan inti, yaitu menenun kain songket dan mendesain motif sesuai permintaan pasar, dengan pemasaran yang masih terbatas. Setelah dilakukan analisis, aktivitas tersebut diperkaya dengan berbagai kegiatan pendukung, seperti pelatihan, pengendalian dan pengecekan kualitas produk, pengembangan motif melalui kegiatan riset sederhana, serta edukasi mengenai proses menenun kepada konsumen. Selain itu, pengelolaan toko dan peningkatan layanan pelanggan juga menjadi bagian penting dari aktivitas usaha. Pengembangan aktivitas ini membantu UMKM meningkatkan kualitas produk sekaligus memberikan pengalaman yang lebih baik bagi pelanggan.

3. *Key Resources*

UMKM Songket XYZ sejak awal mengandalkan sumber daya tradisional berupa alat tenun bukan mesin (ATBM), stok benang dan bahan baku, toko atau galeri sederhana, serta penenun ahli dengan keterampilan yang diwariskan secara turun-temurun. Analisis *Business Model Canvas (BMC)* menunjukkan bahwa kekuatan sumber daya tersebut perlu didukung oleh sumber daya modern agar usaha dapat berkembang lebih optimal. Oleh karena itu, ditambahkan sistem pencatatan digital serta tim pemasaran digital sebagai sumber daya pendukung. Kombinasi antara sumber daya tradisional dan modern ini memungkinkan UMKM tetap menjaga nilai budaya sekaligus meningkatkan efektivitas pengelolaan bisnis.

4. *Value Propositions*

Nilai utama yang ditawarkan UMKM Songket XYZ sejak awal terletak pada keaslian kain songket ATBM, penggunaan material premium, serta motif tradisional yang tetap dikembangkan secara inovatif. Selain itu, UMKM juga melayani pemesanan khusus sesuai kebutuhan pelanggan. Melalui analisis *Business Model Canvas* (BMC), proposisi nilai tersebut diperkuat dengan menonjolkan cerita budaya dan proses menenun di balik setiap produk, menghadirkan konsep edisi terbatas, serta membangun citra *heritage branding* yang dilengkapi sertifikat keaslian. Dengan pendekatan ini, produk songket tidak hanya bernilai guna, tetapi juga memiliki makna emosional dan kesan eksklusif bagi pelanggan.

5. *Customer Relationships*

Sebelum dilakukan analisis *Business Model Canvas* (BMC), hubungan dengan pelanggan umumnya terjalin melalui komunikasi langsung, terutama saat konsultasi pemilihan motif dan bahan. Hubungan ini bersifat personal, namun belum terkelola secara sistematis. Setelah dianalisis, pengelolaan hubungan pelanggan diarahkan menjadi lebih terstruktur melalui pencatatan data pelanggan, pengembangan program *membership* dan layanan pelanggan premium, serta pemanfaatan fitur komunikasi digital seperti *live chat* di media sosial. Pendekatan ini diharapkan dapat memperkuat loyalitas pelanggan dan menjaga hubungan jangka panjang.

6. *Customer Segments*

Pada tahap awal, UMKM Songket XYZ melayani berbagai segmen pelanggan, seperti wisatawan, pecinta budaya, kolektor, desainer *fashion*, dan instansi pemerintah. Analisis *Business Model Canvas* (BMC) menunjukkan bahwa segmen tersebut masih dapat diperluas dan dipetakan secara lebih jelas. Oleh karena itu, UMKM diarahkan untuk menasar pembeli online melalui *platform e-commerce* dan media sosial, serta fokus pada segmen premium, seperti kolektor eksklusif, kebutuhan pernikahan, dan *fashion* modern. Segmentasi yang lebih jelas membantu UMKM dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran.

7. *Channels*

Sebelum analisis *Business Model Canvas* (BMC), saluran penjualan UMKM Songket XYZ masih didominasi oleh toko fisik, keikutsertaan dalam *event* budaya, dan penjualan melalui butik. Melalui analisis BMC, saluran distribusi ini dikembangkan dengan memanfaatkan media sosial, *marketplace*, serta *website* katalog digital. Selain itu, kerja sama dengan hotel dan agen wisata juga dipandang sebagai saluran potensial untuk menjangkau konsumen yang lebih luas. Diversifikasi saluran ini membantu meningkatkan aksesibilitas produk dan memperkuat eksistensi merek di pasar.

8. *Cost Structure*

Struktur biaya UMKM Songket XYZ sejak awal sebagian besar digunakan untuk pengadaan bahan baku premium, pembayaran tenaga produksi, kegiatan pemasaran sederhana, dan perawatan alat tenun. Hasil analisis *Business Model Canvas* (BMC) menunjukkan perlunya alokasi biaya tambahan yang bersifat strategis, seperti biaya *branding*, kolaborasi dengan *influencer*, pengendalian kualitas, dokumentasi dan *storytelling* produk, serta partisipasi dalam pameran dan event. Biaya-biaya tersebut dipandang sebagai investasi yang mendukung peningkatan nilai produk dan daya saing usaha dalam jangka panjang.

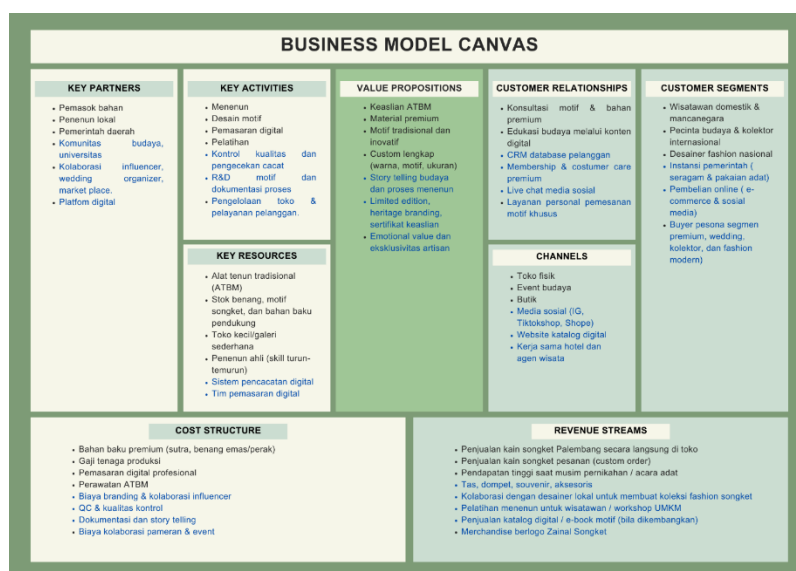
9. *Revenue Streams*

Pada awalnya, pendapatan UMKM Songket XYZ terutama berasal dari penjualan langsung kain songket dan pesanan khusus, dengan peningkatan permintaan pada musim pernikahan dan acara adat. Setelah dilakukan analisis BMC, sumber pendapatan dikembangkan dengan menambahkan penjualan produk turunan seperti tas, dompet, dan aksesoris, kolaborasi dengan desainer lokal, penyelenggaraan pelatihan menenun dan *workshop*, serta peluang penjualan katalog digital dan *merchandise* bermerek. Pengembangan sumber pendapatan ini memberikan peluang bagi UMKM untuk meningkatkan stabilitas dan keberlanjutan usahanya.

Secara keseluruhan, penerapan *Business Model Canvas* (BMC) membantu UMKM Songket XYZ memahami kondisi bisnis yang telah berjalan sekaligus mengidentifikasi peluang pengembangan yang lebih terarah. Dengan mengombinasikan kekuatan tradisional dan pendekatan bisnis modern, UMKM Songket XYZ memiliki potensi untuk membangun model bisnis yang lebih adaptif, bernilai tambah, dan berkelanjutan.

Tabel 1 Hasil Analisis Model Bisnis Songket XYZ

Elemen Utama BMC	Analisis
<i>Key Partners</i>	Komunitas budaya, universitas, Kolaborasi <i>influencer</i> , <i>wedding organizer</i> , <i>marketplace</i> ., <i>Platfom</i> digital.
<i>Key Activities</i>	Kontrol kualitas dan pengecekan cacat, R&D motif dan dokumentasi proses. Pengelolaan toko & pelayanan pelanggan.
<i>Key Resource Value Propositions</i>	Sistem pencacatan digital, Tim pemasaran digital <i>Storytelling</i> budaya dan proses menenun, <i>Limited edition</i> , <i>heritage branding</i> , sertifikat keaslian, <i>Emotional value</i> dan eksklusivitas artisan.
<i>Customer Relationship</i>	CRM <i>database</i> pelanggan, <i>Membership & costumer care</i> premium, <i>Live chat</i> media sosial, Layanan personal pemesanan motif khusus
<i>Customer Segments</i>	Instansi pemerintah (seragam & pakaian adat), Pembelian <i>online</i> (<i>e-commerce</i> & sosial media), Buyer pesona segmen premium, <i>wedding</i> , kolektor, dan <i>fashion modern</i>).
<i>Channels</i>	Media sosial (IG, Tiktokshop, Shope), <i>Website</i> katalog digital, Kerja sama hotel dan agen wisata.
<i>Cost Structure</i>	Biaya <i>branding</i> & kolaborasi <i>influencer</i> , QC & kualitas kontrol, Dokumentasi dan <i>storytelling</i> , Biaya kolaborasi pameran & <i>event</i> .
<i>Revenue Streams</i>	Tas, dompet, <i>souvenir</i> , aksesoris, Kolaborasi dengan desainer lokal untuk membuat koleksi fashion songket, Pelatihan menenun untuk wisatawan / <i>workshop</i> UMKM, Penjualan katalog digital / <i>e-book</i> motif (bila dikembangkan), <i>Merchandise</i> berlogo Songket XYZ



Gambar 1. Business Model Canvas Songket XYZ

Business Model Canvas (BMC) yang telah disusun untuk UMKM Songket XYZ dan menunjukkan bahwa struktur bisnis mengalami penataan ulang yang lebih sistematis. Representasi visual tersebut menegaskan keterkaitan antarblok model bisnis, di mana penguatan pada aspek pemasaran, kemitraan, dan pengelolaan pelanggan ditempatkan sebagai elemen strategis untuk meningkatkan daya saing. Model bisnis yang ditampilkan juga memperlihatkan pergeseran orientasi dari pola operasional tradisional menuju pendekatan yang lebih adaptif terhadap dinamika pasar. Integrasi antara sumber daya, aktivitas kunci, dan saluran pemasaran digital mengindikasikan bahwa UMKM mulai menempatkan inovasi sebagai dasar pengembangan usaha. Hal ini sejalan dengan kebutuhan industri kreatif yang menuntut kombinasi antara pelestarian budaya dan modernisasi strategi pemasaran. Selain itu, penyusunan *Business Model Canvas* (BMC) pada gambar menunjukkan adanya upaya harmonisasi antara kapabilitas internal dan peluang eksternal. Keterlibatan mitra strategis serta diversifikasi aliran pendapatan mencerminkan arah pengembangan bisnis yang lebih berorientasi pada keberlanjutan. Dengan

demikian, model bisnis yang divisualisasikan pada Gambar 1 tidak hanya berfungsi sebagai pemetaan operasional, tetapi juga sebagai kerangka pengambilan keputusan yang mendukung peningkatan posisi kompetitif UMKM di pasar yang semakin dinamis.

4. KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan *Business Model Canvas* (BMC) mampu memperkuat model bisnis UMKM Songket XYZ Palembang secara menyeluruh. Perbaikan pada sembilan elemen *Business Model Canvas* (BMC) memberikan arah strategis yang lebih adaptif terhadap kebutuhan pasar modern, terutama melalui perluasan segmentasi pelanggan, peningkatan proposisi nilai, serta optimalisasi pemasaran digital. Selain itu, penguatan sumber daya kunci, aktivitas utama, dan kemitraan strategis turut mendukung peningkatan daya saing dan keberlanjutan usaha. Model bisnis baru yang dihasilkan dinilai lebih komprehensif, efisien, dan relevan untuk diterapkan dalam menghadapi persaingan di era digital.

5. REFERENSI

- Akbar, P. A., Mardania, S. A., Gustin, S. M., & Wisudawati, N. (2025). Strategi Pengembangan Usaha dengan Pendekatan Business Model Canvas: Studi Kasus Pisang Krispi Nugget Bang Itik Prosiding Semnas 2025 Sekolah Tinggi Teknologi Dumai. *1*(2), 564–569.
- Ayu, J. P. (2021). Perencanaan Model Bisnis pada UMKM dalam Mengembangkan Oleh-oleh Khas Bekasi Jati Paras Ayu. *1*(1), 75–89.
- Devella, S., & Pandrean, A. H. (2019). Penerapan Speeded-Up Robust Feature pada Random Forest Untuk Klasifikasi Motif Songket Palembang. *5*, 360–369.
- Egim, A. S., Citra, H., Putri, S., & Indonesia, S. P. (2022). Peranan Market Orientation , Inovasi Produk dan Competitive Advantage Terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Songket di Kota Sawahlunto. *5*(2), 205–215.
- Fatmawati, Y. Z., & Indarti, I. (2024). Penerapan Kain Kain Songket Palembang Dan Sashiko Pada Busana Modest Fashion. *5*, 1–10.
- Hasan, M. A. (2020). Pengenalan Motif Songket Palembang Menggunakan Deteksi Tepi Canny , PCA dan KNN. *6*(1), 1–7.
- Hutajulu, H., Ismail, M., Nari, A. A., & Aini, N. (2021). Model Business Canvas Makanan Olahan Rumput Laut Di Kabupaten Biak Numfor Provinsi Papua. *11*, 240–251.
- Ivan, E., Sari, N. A., Mandala, W., & Hendrawan, D. A. (2022). Penyuluhan Kewirausahaan & Workshop Perencanaan Bisnis Menggunakan Business Model Canvas (BMC) (Bmc) Di Smk Negeri 1 Purbolinggo Kabupaten Lampung Timur. 1256–1267.
- Muhammad, S. Y. E., M, B. P., & Pancasila Irwan. (2022). Sosialisasi Penggunaan Literasi Digital Dalam Memasarkan Produk Ukm Di Desa Semangus Kecamatan Muara Lakitan Kabupaten Musirawas. *4*(September), 1408–1415.
- Mutmainnah, I., Ibrahim, H., & Rahman, S. (2025). Pengembangan *Bussiness Model Canvas* (BMC) pada usaha ekonomi kreatif kain sutera di Kabupaten Wajo: Sudi kasus pada UMKM Losari Silk. *5*(1), 49–64.
- Oktaviani, M., & Katan, F. (2022). Pemberdayaan Model Bisnis Dan Aspek Sosial Umkm Tekstil Kembang Jepun Untuk Bertahan Hidup Dan Berkelanjutan. *1*(6), 1045–1048.
- Prasetyo, Y., Wisnantiasri, S. N., Farah, N., & Puspitasari, D. (2025). Pembinaan Strategi Perencanaan Usaha UMKM Menuju Bisnis Digital dengan Metode *Business Model Canvas*. *5*(2), 658–669.
- Ramadhani, N. A., Azzahra, P., Shiddieqy, D. A., & Wisudawati, N. (2025). Penerapan Business Model Canvas (BMC) dalam Pengembangan Strategi Bisnis Bengkel Motor XYZ Prosiding Semnas 2025 Sekolah Tinggi Teknologi Dumai. *1*(2), 528–534.
- Samosir, S. P., Nindianti, D. S., Zamhari, A., & Suriadi, A. (2023). Makna Simbolik Sejarah Budaya Tenun Songket Dalam Menumbuhkan Kesadaran Sejarah Di Sma Siswa Methodist 04 Banyuasin III. *9*, 110–114.
- Simpony, B. K., Purnia, D. S., Cahyadi, C., Azzahra, V., Fauziah, A. Z., Bina, U., & Informatika, S. (2025). Pendampingan pemberdayaan masyarakat untuk peningkatan manajemen usaha olahan limbah tekstil berbasis teknologi informasi umkm f kreasi. *4*(1), 30–38.
- Sinaga, K., Wahyudi, T., & Prima, F. (n.d.). Strategi Pemasaran Menggunakan Metode Business Model Canvas (Bmc) Dan Analisis Swot (Studi Kasus: Di Toko Kue X) Krisdayanti Sinaga , Tri Wahyudi , Febri Prima Jurusan Teknik Industri , Fakultas Teknik , Universitas Tanjungpura , Pontianak 78124. 37–44.
- Wijaya, F., & Adib, M. (2019). Formulasi Perancangan Strategi Pengembangan Usaha Menggunakan Analisis SWOT

dan Business Model Canvas. 10(2), 205–211.

Yudianto, A., & Nurhidayati, A. (2021). Penerapan Business Model Canvas (Bmc) (Bmc) Untuk Pengembangan Usaha Mangga Di Desa Pawidean Jatibarang Kabupaten Indramayu. 2(1), 26–32.