



**ANALISIS *BUSINESS MODEL CANVAS* (BMC) PADA USAHA
MANDIRI KERIPIK CABE IKA**

Wahyu Saputra

Universitas Harapan Medan, Indonesia

Email : wahjoesapoet@gmail.com

Abstrak:

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan Business Model Canvas (BMC) pada Usaha Mandiri Keripik Cabe Ika serta menyusun strategi pengembangan yang tepat. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, dengan pengumpulan data diperoleh melalui wawancara dan observasi secara langsung ke Usaha Mandiri Keripik Cabe Ika dan analisis data berdasarkan fakta yang ditemukan selama penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa model bisnis Usaha Mandiri Keripik Cabe Ika sudah berjalan cukup baik, namun memerlukan pengembangan pada beberapa elemen BMC, yaitu *customer relationship*, *key activities*, *key partner*, dan *channel*. Strategi pengembangan meliputi perluasan segmen pelanggan melalui promosi dan penjualan di media sosial, peningkatan nilai produk yang telah unggul, serta menjalin kemitraan dengan pelanggan sebagai reseller. Usulan lain mencakup penambahan sumber daya fisik, seperti smartphone, untuk menunjang aktivitas promosi dan penjualan secara daring. Berdasarkan analisis SWOT, Usaha Mandiri Keripik Cabe Ika berada pada kuadran I, yang mencerminkan kondisi pertumbuhan (*growth*). Strategi yang direkomendasikan adalah penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk. Dari matriks SWOT, diperoleh delapan strategi utama yang dapat mendukung peningkatan daya saing dan pertumbuhan usaha. Kesimpulannya, implementasi BMC dan analisis SWOT memberikan gambaran yang jelas mengenai potensi pengembangan bisnis Usaha Mandiri Keripik Cabe Ika. Dengan penerapan strategi yang tepat, usaha ini dapat memperluas jangkauan pasar, meningkatkan pendapatan, dan mempertahankan nilai produk yang sudah menjadi keunggulan.

Kata kunci: Business Model Canvas (BMC), strategi bisnis, analisis SWOT, Usaha Mandiri Keripik Cabe Ika, pengembangan usaha.

Abstract:

This study aims to analyze the implementation of the Business Model Canvas (BMC) in Usaha Mandiri Keripik Cabe Ika and develop appropriate business strategies. This research employs a descriptive qualitative approach, collecting and analyzing data based on facts observed during the study.

The findings reveal that the business model of Usaha Mandiri Keripik Cabe Ika operates adequately but requires improvement in several BMC elements, namely

customer relationship, key activities, key partners, and channels. Development strategies include expanding customer segments through promotion and sales on social media, enhancing the already superior product value, and establishing partnerships with customers as resellers. Other suggestions include adding physical resources, such as smartphones, to support online promotional and sales activities.

Based on the SWOT analysis, Usaha Mandiri Keripik Cabe Ika is positioned in Quadrant I, reflecting a growth condition. Recommended strategies include market penetration, market development, and product development. The SWOT matrix identifies eight main strategies to enhance the business's competitiveness and growth potential.

In conclusion, the implementation of BMC and SWOT analysis provides a clear understanding of the potential for developing Usaha Mandiri Keripik Cabe Ika. By adopting the recommended strategies, the business can expand its market reach, increase revenue, and maintain its product value as a competitive advantage.

Keywords: *Business Model Canvas (BMC), business strategy, SWOT analysis, Usaha Mandiri Keripik Cabe Ika, business development.*

Pendahuluan

Kewirausahaan di Indonesia saat ini sedang berkembang sangat pesat. Banyak sekali jenis-jenis usaha yang bermunculan, hal itu tidak lepas dari peran teknologi dan manusia yang terus berinovasi. Dengan adanya teknologi dan manusia yang terus berinovasi, kewirausahaan menjadi semakin kreatif dan kompetitif. Salah satu jenis kewirausahaan yang sedang berkembang di tengah masyarakat saat ini adalah Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) (Aliwinoto, Hediyan, & Malinda, 2022).

Dari sisi pemerintah, dukungan terhadap UMKM juga semakin meningkat melalui berbagai program dan kebijakan yang bertujuan untuk memberikan kemudahan akses pembiayaan, pelatihan, dan penguatan jaringan pasar (Sudaryanto & Wijayanti, 2013). Hal ini menunjukkan bahwa UMKM tidak hanya memiliki potensi besar untuk berkembang, tetapi juga memainkan peran strategis dalam mendorong kesejahteraan ekonomi Indonesia secara keseluruhan.

Pentingnya peran UMKM dalam perekonomian Indonesia menuntut adanya kolaborasi antara sektor pemerintah, swasta, dan masyarakat untuk menciptakan lingkungan yang kondusif bagi pertumbuhan UMKM. Dalam hal ini, sektor pendidikan dan pelatihan juga memiliki peran yang tak kalah penting dalam menciptakan tenaga kerja yang terampil dan siap menghadapi tantangan pasar yang semakin kompetitif (Edison & Andriansyah, 2023).

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) adalah jenis kegiatan ekonomi yang paling banyak dilakukan oleh masyarakat Indonesia sebagai tumpuan dalam memperoleh pendapatan (Amat & Yusuf, 2024). Pada tahun 2023 terdapat 66 juta UMKM yang tersebar di seluruh Indonesia. Perkembangan UMKM menjadi salah satu prioritas

pemerintah dalam pembangunan ekonomi nasional dan menciptakan perekonomian yang merata. UMKM menjadi penyumbang Produk Domestik Bruto (PDB) dan membantu pemerintah dalam memperluas lapangan kerja (Wati, Septianingsih, Khoeruddin, & Al-Qorni, 2024).

Perkembangan UMKM juga terjadi di Kota Dumai, UMKM yang sedang berkembang di Kota Dumai saat ini adalah UMKM keripik cabai (Ningrum, 2022). Keripik cabai merupakan salah satu oleh-oleh khas Kota Dumai, keripik cabai banyak diminati masyarakat Kota Dumai dan wisatawan yang berkunjung ke Kota Dumai. Melihat peluang tersebut banyak UMKM keripik cabai yang bermunculan di Kota Dumai.

Usaha Mandiri Keripik Cabe Ika adalah salah satu UMKM keripik cabai yang ada di Kota Dumai. Usaha Mandiri Keripik Cabe Ika berdiri pada tahun 1999 yang berlokasi di Jalan Raja Ali Haji Kelurahan Purnama. Jika strategi bisnis tidak segera diperbaharui, Usaha Mandiri Keripik Cabe Ika berpotensi kehilangan daya saing dan mengalami penurunan pendapatan yang lebih signifikan, yang dapat berdampak pada keberlangsungan usaha di tengah ketatnya persaingan pasar. Usaha Mandiri Keripik Cabe Ika juga mengalami penurunan penjualan pada beberapa tahun terakhir. Hal ini dapat dilihat pada tabel 1.1.

Tabel 1.1 Penjualan UM. Keripik Cabe Ika Tahun 2022 - 2023

No.	Bulan	Penjualan (bungkus)	
		2022	2023
1	Januari	1800	1665
2	Februari	1500	1332
3	Maret	1350	1248
4	April	1410	1914
5	Mei	2100	1500
6	Juni	1665	1164
7	Juli	1500	915
8	Agustus	1332	1000
9	September	1164	831
10	Oktober	1248	915
11	November	1098	1000

Sumber : UM. Keripik Cabe Ika

Berdasarkan permasalahan di atas, Usaha Mandiri Keripik Cabe Ika perlu menganalisis dan mengevaluasi model bisnis untuk mengetahui gambaran bisnis dan melihat peluang bisnis. Usaha Mandiri Keripik Cabe Ika juga perlu melakukan inovasi terhadap model bisnisnya untuk dapat bersaing dan meningkatkan penjualan. Salah satu cara yang digunakan untuk menganalisis dan mengevaluasi model bisnis adalah menggunakan *Business Model Canvas* (BMC) (Anggraini & Baturaja, 2020). Penelitian ini mengusulkan pendekatan integratif antara Business Model Canvas (BMC) dan analisis SWOT yang belum pernah diterapkan pada UMKM Keripik Cabe Ika sebelumnya. Pendekatan ini memungkinkan identifikasi strategi pengembangan bisnis yang lebih efektif dan inovatif di tengah ketatnya persaingan industri oleh-oleh khas Kota Dumai.

Business Model Canvas pertama kali diciptakan oleh Alexander Osterwalder dan Yves Pigneur yang dituangkan pada bukunya yang berjudul *Business Model Generation* pada tahun 2020 (Osterwalder, Pigneur, Smith, & Etienne, 2020). Menurut (Osterwalder et al., 2020) *Business Model Canvas* (BMC) merupakan salah satu strategi yang digunakan untuk mendeskripsikan sebuah model bisnis dan menggambarkan dasar pemikiran tentang bagaimana perusahaan menciptakan, memberikan, dan menangkap nilai. *Business Model Canvas* (BMC) adalah suatu alat untuk membantu melihat lebih akurat bentuk usaha yang sedang dijalani. *Business Model Canvas* (BMC) mengubah konsep bisnis yang rumit menjadi lebih sederhana melalui sembilan elemen kunci yang ditampilkan pada suatu kanvas (Widyarti, Hartono, Handayani, Rokhimah, & Kusuma, 2023). Analisis *Business Model Canvas* (BMC) dinilai efektif karena menjelaskan secara menyeluruh baik dari segi pemasaran, sumber daya manusia, keuangan, sampai dengan nilai yang ditawarkan perusahaan (Wisnubroto & Yulianto, 2024a).

(Aliwinoto et al., 2022) melakukan penelitian yang berjudul “Analisis *Business Model Canvas* Usaha Mikro Kecil Menengah Toko JIF BANDUNG”. Penelitian ini bertujuan menganalisis permasalahan apa saja yang terdapat pada Toko JIF. Permasalahan yang dialami Toko JIF adalah kurangnya optimalisasi bisnis dan hanya membuka bisnis dalam bentuk *offline*. Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara dan observasi langsung. Hasil penelitian ini adalah Toko JIF harus memanfaatkan teknologi dengan optimal berupa penambahan alternatif pembayaran dengan *e-money* serta penambahan platform *e-commerce* untuk memperluas jangkauan konsumen.

Yulia Dwi Rahmawati dan Ito Setiawan (Rahmawati & Setiawan, 2022) melakukan penelitian yang berjudul “*Business Model Canvas* dan Analisis SWOT untuk Meningkatkan Strategi Pemasaran Rumah Batik Anto Djamil”. Permasalahan pada penelitian ini adalah banyaknya muncul pesaing dan pesaing menjual produk yang sama

dengan strategi pemasaran yang hampir sama. Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis dan mengembangkan model bisnis di Rumah Anto Djamil agar dapat bersaing dibidang bisnis yang sejenis. Hasil penelitian ini adalah tetap mempertimbangkan kualitas dan pelayanan kepada pembeli dan calon pembeli.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan Business Model Canvas (BMC) pada Usaha Mandiri Keripik Cabe Ika dalam menyusun strategi pengembangan bisnis yang efektif serta mengidentifikasi strategi yang tepat melalui analisis BMC (Wisnubroto & Yulianto, 2024). Dengan menggunakan pendekatan ini, diharapkan dapat diperoleh gambaran menyeluruh mengenai model bisnis yang dijalankan dan potensi pengembangannya, sehingga Usaha Mandiri Keripik Cabe Ika mampu meningkatkan daya saing, memperluas pangsa pasar, dan mengoptimalkan kinerja usaha di tengah persaingan yang semakin ketat.

Manfaat dari penelitian ini adalah memberikan informasi terkait model bisnis Usaha Mandiri Keripik Cabe Ika yang sedang dijalani, sehingga dapat menjadi dasar dalam memahami kekuatan dan kelemahan model bisnis saat ini. Selain itu, penelitian ini juga memberikan informasi dan pedoman bagi perusahaan sebagai acuan dalam menentukan strategi pengembangan dan model bisnis yang tepat guna meningkatkan daya saing, memperluas pangsa pasar, serta mengoptimalkan kinerja usaha di tengah persaingan yang semakin ketat.

Metode

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian kualitatif deskriptif di mana penelitian ini berupaya mengumpulkan data-data, menganalisis secara kritis atas data-data tersebut, dan menyimpulkannya berdasarkan fakta-fakta pada masa penelitian. Penelitian kualitatif deskriptif sebuah metode penelitian yang memanfaatkan data kualitatif dan dijabarkan secara deskriptif.

B. Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Usaha Mandiri Keripik Cabe Ika yang berlokasi di Jalan Raja Ali Haji Kelurahan Purnama Kecamatan Dumai Barat Kota Dumai, Riau. Penelitian ini dilakukan pada bulan Januari - Februari 2024.

C. Pengumpulan Data

Data yang dikumpulkan pada penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer pada penelitian ini diperoleh melalui wawancara dan observasi secara langsung ke Usaha Mandiri Keripik Cabe Ika. Data primer pada penelitian ini adalah sembilan elemen kunci Usaha Mandiri Keripik Cabe Ika. Sedangkan data sekunder pada penelitian ini adalah berupa data penjualan Usaha Mandiri Keripik Cabe Ika.

D. Pengolahan Data

Data yang sudah dikumpulkan kemudian dipetakan dengan *Business Model Canvas* (BMC) untuk menggambarkan model bisnis Usaha Mandiri Keripik Cabe Ika melalui sembilan elemen yang ada pada BMC. Kemudian dilakukan analisis SWOT untuk mengetahui faktor internal dan eksternal perusahaan. Setelah itu digunakan matriks IFE dan EFE untuk mengetahui rating dan bobot faktor internal dan eksternal. Skor dari matriks IFE dan EFE di masukan ke dalam matriks IE untuk mengetahui posisi dan strategi yang tepat untuk diterapkan oleh Usaha Mandiri Keripik Cabe Ika. Tahap terakhir digunakan matriks SWOT untuk mendapatkan strategi melalui empat pengembangan strategi yaitu strategi SO, WO, ST, dan WT.

Hasil dan Pembahasan

Rekomendasi *Business Model Canvas* UM. Keripik Cabe Ika

Setelah dilakukan pemetaan model bisnis UM. Keripik Cabe Ika menggunakan *Business Model Canvas* (BMC) dengan suatu kanvas yang di dalamnya terdapat sembilan elemen kunci, kemudian dilakukan analisis SWOT untuk mengetahui faktor internal dan eksternal yang digunakan untuk mengetahui kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*), dan ancaman (*threat*) yang ada pada U M. Keripik Cabe Ika, kemudian dilakukan analisis matriks IFE dan EFE untuk mengetahui bobot dan rating faktor internal dan eksternal. Skor yang didapatkan yaitu 3,2 untuk faktor internal dan 3,36 untuk faktor eksternal. Setelah itu dilakukan analisis matriks IE untuk mengetahui posisi dan strategi yang tepat untuk UM. Keripik Cabe Ika. Berdasarkan matriks IE, posisi UM. Keripik Cabe Ika berada pada kuadran I yaitu posisi bertumbuh (*growth*) dengan strategi yang dapat diterapkan yaitu penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk. Matriks SWOT digunakan untuk menentukan strategi baru dengan pengembangan 4 strategi yaitu strategi SO, WO, ST, dan WT (Sari, Mariam, & Sinaga, 2021). Berikut rekomendasi model bisnis UM. Keripik Cabe Ika yang dituangkan ke dalam BMC dapat dilihat pada gambar 5.1.

Key Partner	Key Activities	Value Proposition	Customer Relationship	Customer Segment
a. Pemasok bahan baku utama. b. Pemasok bahan baku pendukung. c. <i>Reseller</i> .	a. Penyediaan bahan baku. b. Proses produksi. c. Proses pengemasan. d. Pencatatan stok dan penjualan produk. f. Promosi	a. Memiliki produk yang berkualitas. b. Memiliki produk yang bervariasi. c. Memiliki cita rasa yang gurih. d. Harga yang terjangkau. e. Kualitas. f. Pelayanan yang baik.	a. Pelayanan secara langsung. b. Pelayanan melalui media sosial.	a. Wisatawan yang berkunjung ke Kota Dumai.

	Key Resources a. Karyawan b. Alat dan Mesin. c. Bangunan (toko). d. <i>Smartphone</i> .		Channel a. Toko b. (<i>offline</i>). c. Toko d. (<i>online</i>). e. <i>Reseller</i> .	
Cost Structure a. Gaji karyawan. b. Biaya bahan baku. c. Biaya produksi. d. Biaya pengemasan. e. Listrik. f. Biaya promosi.			Revenue Stream a. Penjualan UM. Keripik Cabe Ika (<i>offline</i>). b. Penjualan UM. Keripik Cabe Ika (<i>online</i>). c. Penjualan <i>reseller</i> .	

5.1 BMC Usaha Mandiri Keripik Cabe Ika

1. *Customer Segment*

Pada elemen *customer segment* di Usaha Mandiri Keripik Cabe Ika terjadi pengembangan dengan usulan, selain wisatawan yang berkunjung ke Kota Dumai, Usaha Keripik Cabe Ika dapat memperluas sasaran pelanggan dengan promosi dan penjualan melalui media sosial untuk melayani pelanggan yang ada di luar Kota Dumai (Pratini & Setiawan, 2022).

2. *Value Proposition*

Pada elemen *value proposition*, nilai yang ditawarkan Usaha Mandiri Keripik Cabe Ika kepada pelanggan sudah baik, baik nilai produk maupun jasa. Usaha Mandiri Keripik Cabe Ika perlu mempertahankan keunggulan yang sudah ada (Novita, 2022).

3. *Channel*

Hasil analisis *channel* pada Usaha Mandiri Keripik Cabe Ika adalah dengan memanfaatkan media sosial dalam menyampaikan informasi, melakukan promosi, dan penjualan. Usaha mandiri Keripik Cabe Ika juga dapat mengajak pelanggan bekerja sama dengan menjadikannya mitra penjualan sebagai *reseller*.

4. *Customer Relationship*

Usulan pada *customer relationship* yang bisa dilakukan oleh Usaha Mandiri Keripik Cabe Ika adalah melayani pelanggan melalui media sosial, baik itu promosi maupun penjualan.

5. *Revenue Stream*

Pengembangan strategi dengan menjadikan pelanggan mitra penjualan melalui *reseller* dan penjualan melalui media sosial untuk membuat sumber pendapatan Usaha Mandiri Keripik Cabe Ika bertambah, hal ini diharapkan dapat meningkatkan penjualan Usaha Mandiri Keripik Cabe Ika.

6. *Key Resources*

Usulan pada *key resources* adalah Usaha Mandiri Keripik Cabe Ika perlu menambah sumber daya fisik yaitu *smartphone* yang digunakan untuk menunjang pengembangan bisnis dengan melakukan promosi dan penjualan secara online melalui media sosial.

7. *Key Activities*

Pada pengembangan *key activities*, aktivitas yang harus dilakukan Usaha Mandiri Keripik Cabe Ika adalah melakukan promosi dan penjualan produk melalui media sosial untuk memperluas target pemasaran.

8. *Key Partner*

Pengembangan yang dapat dilakukan pada *key partner* adalah melakukan kerja sama ke pelanggan dengan menjadikannya mitra penjualan sebagai *reseller* untuk meningkatkan pendapatan dan memperluas jangkauan pasar dan Usaha Mandiri Keripik Cabe Ika juga dapat melakukan kerja sama ke pemasok bahan baku untuk menghindari harga bahan baku yang tidak stabil (Novita, 2022).

9. *Cost Structure*

Pada *cost structure* Usaha Mandiri Keripik Cabe Ika terdapat penambahan biaya untuk melakukan strategi yang diusulkan. Penambahan biaya berasal dari *smartphone* yang digunakan untuk melakukan promosi dan penjualan secara *online* (Pratini & Setiawan, 2022).

Kesimpulan

Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan pada penelitian ini maka dapat diambil kesimpulan, yaitu :

Berdasarkan *Business Model Canvas* (BMC) yang telah dipetakan, model bisnis Usaha Mandiri Keripik Cabe Ika sudah cukup baik, hanya saja perlu perbaikan pada beberapa elemen seperti elemen *customer relationship*, *key activities*, *key partner*, dan *channel*. Berdasarkan analisis SWOT yang telah dilakukan, terdapat 10 faktor internal dan 7 faktor eksternal pada Usaha Mandiri Keripik Cabe Ika, dengan skor 3,2 untuk faktor internal dan 3,36 untuk faktor eksternal yang menunjukkan posisi Usaha Mandiri Keripik Cabe Ika berada pada kuadran I yang merupakan dalam kondisi pertumbuhan (*growth*), di mana strategi yang dapat diterapkan yaitu, penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk. Dari matriks SWOT diperoleh 8 strategi yang dapat diterapkan pada Usaha Mandiri Keripik Cabe Ika. Usaha Mandiri Keripik Cabe Ika perlu melakukan inovasi dalam melakukan promosi dan penjualan untuk dapat tetap bersaing. Dalam usaha Mandiri Keripik Cabe Ika perlu melakukan promosi dan penjualan secara *online* melalui media sosial untuk memperluas target pemasaran. Kemudian usaha Mandiri Keripik Cabe Ika dapat melakukan kerja sama kepada pelanggan dengan menjadikannya mitra melalui *reseller* untuk menambah pemasukan dan menjangkau pelanggan yang lebih luas. Dan usaha Mandiri Keripik Cabe Ika dapat melakukan kerja sama dengan pemasok bahan baku pendukung untuk menghindari harga bahan baku yang tidak stabil. Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan pada *Business Model Canvas* (BMC) dan analisis SWOT untuk Usaha Mandiri Keripik Cabe Ika, disarankan agar usaha ini dapat memperluas pasar dengan memanfaatkan platform penjualan online, meningkatkan jaringan reseller, dan memaksimalkan promosi melalui media sosial guna memperkenalkan produk kepada audiens yang lebih luas dan meningkatkan daya saing usaha di pasar.

Daftar Pustaka

- Aliwinoto, Christine, Hediyan, Melisa, & Malinda, Maya. (2022). Analisis Business Model Canvas Usaha Mikro Kecil Menengah Toko Jif Bandung, Indonesia. *Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (SNPK)*, 1, 173–182.
- Amat, Lie, & Yusuf, Hudi. (2024). Analisis Perspektif Hukum Dagang Dalam Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Di Indonesia. *Jurnal*

Intelek Dan Cendikiawan Nusantara, 1(2), 1249–1264.

Anggraini, Novy, & Baturaja, STIE Dwi Sakti. (2020). Analisis Usaha Mikro dengan Pendekatan business model canvas (BMC). *Ekonomi Dan Bisnis*, 6(2), 139.

Edison, Edison, & Andriansyah, Muhammad. (2023). Pertumbuhan ekonomi dan ketimpangan sosial: Tinjauan terhadap kebijakan pembangunan di Indonesia. *Jurnal Development*, 11(2), 134–146.

Ningrum, Febry Dwi Ayu. (2022). *USULAN STRATEGI PEMASARAN KERIPIK CABE DI KOTA DUMAI MENGGUNAKAN METODE SWOT DAN BLUE OCEAN STRATEGY (BOS)*. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Novita, Ika Zuliani. (2022). *STRATEGI MENINGKATKAN PENJUALAN “NGEMIL BERKAH” MELALUI DIGITAL MARKETING DAN ETIKA BISNIS ISLAM*. UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG.

Osterwalder, Alexander, Pigneur, Yves, Smith, Alan, & Etienne, Frederic. (2020). *The invincible company: how to constantly reinvent your organization with inspiration from the world’s best business models*. John Wiley & Sons.

Pratini, Hani Bela, & Setiawan, Ito. (2022). Perencanaan Model Bisnis Untuk Merdeka Ritel Dengan Pendekatan Business Model Canvas. *Explore: Jurnal Sistem Informasi Dan Telematika (Telekomunikasi, Multimedia Dan Informatika)*, 13(2), 163–171.

Rahmawati, Yulia Dwi, & Setiawan, Ito. (2022). Business Model Canvas dan Analisis SWOT untuk Meningkatkan Strategi Pemasaran Rumah Batik Anto Djamil. *JUSIFO (Jurnal Sistem Informasi)*, 8(2), 91–102.

Sari, Ratih Puspita, Mariam, Iis, & Sinaga, Mawarta Onida. (2021). Analisis Strategi Pengembangan Bisnis Melalui Matriks SWOT pada Startup Makanan Halal. id. *Journal of Management and Business Review*, 18(3), 630–639.

Sudaryanto, Ragimun, & Wijayanti, Rahma Rina. (2013). Strategi pemberdayaan UMKM menghadapi pasar bebas Asean. *Pusat Kebijakan Ekonomi Makro. Badan Kebijakan Fiskal. Kementerian Keuangan, Jakarta*, 16(1), 1–32.

Wati, Deby Laras, Septianingsih, Vicka, Khoeruddin, Wildan, & Al-Qorni, Zidan Quraish. (2024). Peranan UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) dalam Meningkatkan Perekonomian Indonesia. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi*, 3(1), 265–282.

Widyarti, Maria Theresia Heni, Hartono, Hartono, Handayani, Jati, Rokhimah, Zulaika Putri, & Kusuma, Septian Yudha. (2023). Implementasi Business Model Canvas pada ud makmur mandiri. *Jurnal Aktual Akuntansi Keuangan Bisnis Terapan (AKUNBISNIS)*, 6(1), 50–57.

Wisnubroto, Muhammad Parikesit, & Yulianto, Kiki. (2024a). Community Service Helps

Businesses Development in Creating a Business Model Canvas for the PTL Coffee in South Solok Regency, West Sumatra. *Dinamisia: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 8(3), 871–881.

Wisnubroto, Muhammad Parikesit, & Yulianto, Kiki. (2024b). PENDAMPINGAN PEMBUATAN BUSINESS MODEL CANVAS PADA USAHA KULINER MBAK NUR DI KABUPATEN SIJUNJUNG, SUMATERA BARAT. *Jurnal Abdi Insani*, 11(1), 463–473.