

STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA LUMPYA DENGAN METODE BUSINESS MODEL CANVAS

Muhammad Yusuf Yasir Al Rasyid¹, Rattih Poerwarini², Wahyudi Agung³

Program Studi S1 Teknik Industri

Sekolah Tinggi Teknik Multimedia Internasional Malang

Email Korespondensi: Yusufyasir1999@gmail.com

ABSTRAK

Lumpia merupakan salah satu makanan khas Indonesia yang memiliki cita rasa yang enak dan dapat dijual dengan harga yang terjangkau. Salah satu UMKM yang menjual lumpia dengan isian rebung dan ayam cincang adalah UMKM lumpia bunul. Melihat dari perkembangannya UMKM lumpia bunul mengalami pasang surut dalam produksinya karena kurangnya pemasaran / promosi, banyaknya kompetitor fluktuasi harga bahan baku yang tidak bisa di prediksi maka dari itu peneliti memilih UMKM lumpia bunul karena ingin membantu pemilik untuk mengembangkan usahanya, mengingat dari awal lumpia bunul didirikan sampai sekarang, bisnis ini kurang berkembang. Tentu saja diperlukan strategi bisnis yang tepat dengan membuat model bisnis yang baru untuk lebih baik dari para pesaing dan dapat diterapkan oleh UMKM lumpia bunul. Salah satu metode untuk membuat model bisnis adalah dengan menggunakan Business Model Canvas yang dapat di implementasikan dengan mudah oleh pelaku bisnis. Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode pengumpulan data kuantitatif dan kualitatif (mix method) dengan teknik wawancara, kuesioner, dan observasi. Hasil penelitian dengan metode BMC menunjukkan telah memenuhi 9 aspek elemen BMC namun Lumpia Bunul masih perlu dikembangkan untuk menunjang perkembangan selanjutnya dan meraih hasil yang signifikan. Hasil analisis SWOT menunjukkan Lumpia Bunul berada pada kuadran 1 yang berarti Lumpia Bunul perlu memiliki strategi yang mendukung kebijakan pertumbuhan bisnis yang agresif. Begitu pula dengan kuadran lainnya yang juga harus diperhatikan berdasarkan matrix SWOT yang telah di kelompokkan.

Kata Kunci: Strategi Pengembangan, Lumpia, Metode BMC

ABSTRACT

Spring rolls are one of Indonesia's specialties that have a delicious taste and can be sold at an affordable price. One of the MSMEs that sells spring rolls with bamboo shoots and chopped chicken filling is MSME lumpia bunul. Seeing from its development, MSMEs lumpia bunul experienced ups and downs in production due to lack of marketing / promotion, many competitors, fluctuations in raw material prices that cannot be predicted, therefore the researcher chose MSMEs lumpia bunul because he wanted to help the owner to develop his business, considering that from the beginning lumpia bunul was established until now, this business has not developed. Of course, the right business strategy is needed by creating a new business model to be better than competitors and can be applied by MSMEs lumpia bunul. One method to create a business model is to use the Business Model Canvas which can be implemented easily by business people. In this study, the authors used quantitative and qualitative data collection methods (mix method) with interview, questionnaire and observation techniques. The results of the research using the BMC method show that Lumpia Bunul has fulfilled the 9 aspects of BMC elements but still needs to be developed to support further development and achieve significant results. The SWOT analysis results show that Lumpia Bunul is in quadrant 1, which means that Lumpia Bunul needs to have strategies that support aggressive business growth policies. Likewise, the other quadrants must also be considered based on the SWOT matrix that has been grouped.

Keywords: development strategy, Spring rolls, BMC method

I. PENDAHULUAN

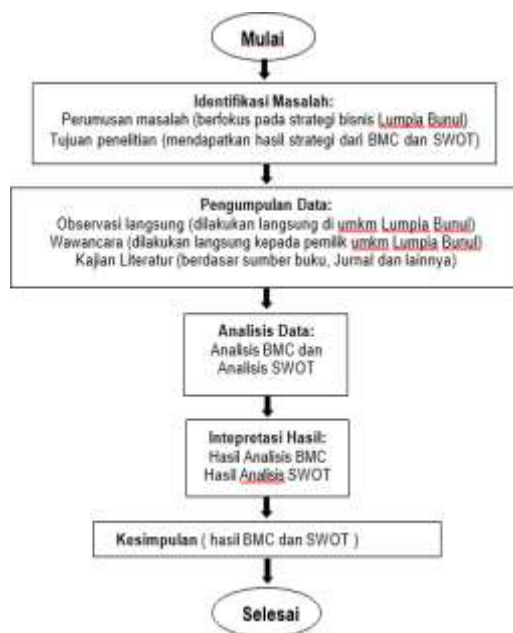
UMKM Lumpia adalah bisnis yang kini sedang marak di Indonesia. Hal ini dikarenakan lumpia merupakan salah satu makanan khas Indonesia yang memiliki cita rasa yang enak dan dapat dijual dengan harga yang terjangkau. Beberapa faktor yang menjadi penyebab maraknya UMKM lumpia yaitu peluang pasar yang besar karena lumpia merupakan makanan favorit masyarakat Indonesia, modal yang minim sehingga memudahkan pelaku usaha untuk memulai bisnis ini, kemudahan dalam pengolahan bahan baku dan produksi, dan bisnis ini dapat dijalankan secara fleksibel melalui online maupun offline. Melihat banyaknya orang-orang yang suka kuliner menjadikan hal tersebut sebagai peluang bisnis dengan prospek yang menguntungkan. Namun, perlu diingat bahwa seperti bisnis lainnya, UMKM Lumpia juga memiliki tantangan dan risiko yang perlu dikelola dengan baik agar bisnis dapat bertahan dan berkembang maka dari itu diperlukan strategi bisnis yang tepat dengan membuat model bisnis yang baru untuk dapat bersaing dengan kompetitor lain. Salah satu UMKM yang menjual lumpia dengan isian rebung dan ayam cincang adalah UMKM lumpia bunul. Melihat perkembangan UMKM lumpia bunul mengalami pasang surut dalam produksinya, kurangnya pemasaran/promosi, banyaknya kompetitor fluktuasi harga bahan baku yang tidak bisa di prediksi maka dari itu peneliti memilih UMKM lumpia bunul karena ingin membantu pemilik untuk mengembangkan usahanya, mengingat dari

awal Lumpia Bunul didirikan sampai sekarang, bisnis ini kurang berkembang. Tentu saja diperlukan strategi bisnis yang tepat dengan membuat model bisnis yang baru untuk lebih baik dari para pesaing dan dapat diterapkan oleh UMKM Lumpia Bunul. Salah satu metode untuk membuat model bisnis adalah dengan menggunakan Business Model Canvas (BMC) yang dapat di implementasikan dengan mudah oleh pelaku bisnis. Menurut Osterwalder dan Pigneur (2010) mengatakan bahwa model bisnis dapat dijelaskan dengan sangat baik melalui sembilan blok bangun dasar yang memperlihatkan cara berfikir tentang bagaimana cara perusahaan menghasilkan uang. Sembilan balok bangun tersebut diletakkan pada sebuah susunan yang disebut Business Model Canvas. Business Model Canvas terbagi menjadi sembilan bagian utama, yaitu: Customer Segments (Segmen Pelanggan), Value Propositions (proposisi nilai), Channel (Saluran), Customer Relationships (Hubungan Pelanggan), Revenue Streams (Arus Pendapatan), Key Resources (Sumber Daya Utama), Key Activities (Aktivitas Kunci), Key Partnerships (Kemitran Utama) dan Cost Structure (Struktur Biaya). Keberhasilan suatu bisnis juga di pengaruhi oleh faktor internal dan eksternal yang bisa berupa kualitas sumber daya manusia, modal, dan jaringan bisnis dengan pihak luar, sementara itu faktor eksternal bisa dari pemerintah atau non pemerintah. Untuk mengatasi hal tersebut diperlukan pendekatan yang bisa digunakan untuk melakukan analisis perusahaan adalah dengan menggunakan

analisis SWOT yang merupakan teknik untuk melakukan penyorotan yang cepat atas situasi strategis perusahaan. []

II. METODE PENELITIAN

Pada tahap pertama penulis mengidentifikasi masalah yang terjadi lalu mengumpulkan data melalui wawancara dengan pemilik UMKM Lumpia Bunul, setelah data didapat penulis mengolah data dengan metode BMC dan analisis SWOT. Hasil yang telah diolah dari perhitungan dan pembahasan yang telah dilakukan peneliti dengan menggunakan analisis Bisnis Model Canvas dan SWOT digunakan untuk menjawab rumusan masalah yang sesuai dengan tujuan, kemudian setelah itu peneliti mampu untuk memberikan saran atau usulan yang berfokus pada strategi bisnis yang akan digunakan kedepannya.



III. TINJAUAN PUSTAKA

1. Business Plan

Menurut John E.H.J (2020) *Business Plan* adalah dokumen tertulis yang disiapkan oleh wirausaha yang menggambarkan semua unsur yang relevan baik internal maupun eksternal mengenai perusahaan untuk memulai usahanya pada waktu dan tempat tertentu. Dokumen dimaksud berisi suatu perencanaan terpadu menyangkut pemasaran, permodalan, operasional dan sumber daya manusia.

2. Model Bisnis

Menurut Alexander Osterwalder & Yves Pigneur (2017) model bisnis menggambarkan dasar pemikiran tentang bagaimana organisasi menciptakan, menggambarkan, dan menangkap nilai.

3. Business Model Canvas

Menurut Osterwalder & Yves Pigneur (2017) menjelaskan bahwa Business Model Canvas terdiri dari sembilan blok bangunan bisnis. Blok bangunan ini berisikan bagian-bagian penting yang menjelaskan tentang bagaimana organisasi tersebut menciptakan manfaat dan juga mendapat kemanfaatan dari para pelanggannya. Adapun bagian dalam Business Model Canvas tersebut meliputi Customer Segment, Value Proposition, Channels, Customer Relationship, Revenue Streams, Key Resources, Key Activities, Key Partnership dan Cost Structure.

4. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah

UMKM adalah unit usaha produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha disemua sector ekonomi, pada prinsipnya pembeda antara usaha mikro, usaha kecil, usaha menengah dan usaha besar pada

umunya disarankan pada nilai asset awal, omset rata – rata per tahun, atau jumlah pekerja tetap (Lathifah Hanim & MS, Noorman, 2018)

5. Analisis SWOT

Menurut (Hasna Wijayati, 2023) SWOT merupakan suatu metode yang memuat perencanaan strategi guna mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dapat diaplikasikan dalam suatu proyek atau suatu spekulasi bisnis. Proses dalam analisis SWOT akan melibatkan penentuan tujuan yang spesifik dai spekulasi bisnis atau proyek untuk mendukung analisisnya, dan dilakukan identifikasi faktor internal dan eksternal yang mendukung dan yang tidak dalam mencapai tujuan suatu organisasi atau bisnis.

Dalam Analisis SWOT terdapat 4 Unsur yang membentuk SWOT diantaranya (Hasna Wijaya, 2023):

1. Strenght (S)

Kekuatan merupakan faktor internal perusahaan, di dalam kekuatan ini kita akan mencari unsur karkateristik perusahaan yang menunjukkan kekuatannya, yakni secara spesifik mampu memberikan kelebihan atau keuntungan bagi perusahaan.

2. Weakness (W)

Unsur kelemahan juga merupakan bagian faktor internal perusahaan. Dalam unsur kelemahan ini, perlu ditemukan unsur karakteristik perusahaan yang berkaitan dengan kelemahan atau mungkin yang dapt menghambat laju perkembangan perusahaan.

3. Opportunities (O)

Peluang merupakan unsur ekstrinsik atau yang berasal dari luar perusahaan. Dalam peluang,

kita perlu mencari unsur yang berkaitan dengan peluang – peluang dari lingkungan sekitar atau sektor terkait yang ada bagi perusahaan tersebut, sehingga mampu mendorong perusahaan agar mengalami kemajuan

4. Threats (T)

Faktor ancaman merupakan faktor eksternal perusahaan. Faktor ancaman meliputi berbagai unsur yang berkaitan dengan ancaman dari luar perusahaan yang dapat menghambat perusahaan, menempatkan perusahaan pada situasi sulit atau menimbulkan masalah yang sulit untuk dihadapi perusahaan.

6. Matrix SWOT

Dalam melakukan analisis SWOT, kita bisa menguraikan faktor – faktor internal dan eksternal ke dalam bagian pada uraian Strenght, Weakness, Opportunity, dan Threat. Untuk membuat uraian SWOT ini lebih mudah dilakukan dan lebih bersistematis, kita bisa menaruhnya dalam sebuah matriks yang disebut sebagai matrks SWOT.

Menurut (Hasna Wijayati, 2023) matriks SWOT merupakan alat yang digunakan untuk menyusun faktor strategi perusahaan. Dengan matriks SWOT, kita dapat memperoleh gambaran secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi oleh perusahaan, dengan disesuaikan pada kekuatan dan kelemahan yang dimiliki. Dari matriks ini akan dihasilkan 4 set kemungkinan alternatif strategi yang di dapat diterapkan perusahaan untuk mencapai visi misinya. Berikut adalah penjelasan untuk masing – masing strategi pada matrix SWOT menurut (Hasna Wijayati, 2023):

1. Strategi ‘SO’ (Strenght-Opportunity)

Pada strategi ini memilih keuntungan dengan jalan menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan sekaligus memanfaatkan peluang yang ada. Startegi ini dibuat berdasarkan pemikiran perusahaan untuk memanfaatkan kekuatan yang dapat dimanfaatkan untuk meraih peluang sebesar mungkin.

2. Strategi 'ST' (Strenght-Threath)

Strategi ini mengharuskan perusahaan membentuk strategi yang dapat menghindari perusahaan dari ancaman yang ada dengan memanfaatkan kekuatan yang dimiliki perusahaan.

3. Strategi 'WO' (Weakness-Opportunity)

Strategi ini menuntut kita memanfaatkan peluang dengan tujuan menghilangkan kelemahan yang dimiliki perusahaan. Berbagai bentuk kelemahan dan peluang yang telah diidentifikasi dari pengamatan dan penelitian maka dapat ditentukan strategi yang dapat meminimalkan kelemahan sekaligus memanfaatkan peluang yang tersedia.

4. Strategi 'WT' (Weakness-Threath)

Strategi ini dibuat berdasarkan pada kegiatan perusahaan yang sifatnya defensif dengan meminimalisir kelemahan yang dimiliki perusahaan serta menghindari ancaman yang telah diidentifikasi pada perusahaan

IV. METODELOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian campuran atau mix method. Metode penelitian campuran adalah jenis penelitian yang memadukan dua jenis pendekatan, yaitu pendekatan kuantitatif dengan pendekatan kualitatif. Metode penelitian kombinasi adalah metode pengkombinasian metode kuantitatif dengan metode kualitatif dalam suatu penelitian,

dengan tujuan mendapatkan data yang lebih komprehensif. Untuk pengumpulan data peneliti menggunakan beberapa metode yaitu wawancara dengan pemilik usaha, observasi, kuisioner dan studi literatur.

V. TUJUAN PENELITIAN

Tujuan penelitian ini adalah untuk memahami formulasi strategi BMC dan dapat mengimplementasikan strategi BMC pada UMKM lumpia bunul sehingga usaha tersebut kedepanya dapat berkembang.

VI. LOKASI PENELITIAN

Lokasi penelitian ini berada di UMKM lumpia bunul kelurahan Bunulrejo, kota Malang

VII. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Tahap Analisis BMC

Pengumpulan data dalam menyusun BMC dilakukan dengan metode diskusi dan wawancara dengan pemilik usaha Lumpia Bunul



kepada pendiri umkm Lumpia Bunul dan diperoleh dari hasil kuesioner akan diidentifikasi berdasarkan faktor

internal dan eksternal, faktor internal yaitu kekuatan dan kelemahan (strength and weakness) dan faktor eksternal yaitu peluang dan ancaman (opportunity dan threat) selanjutnya akan diberikan pembobotan berdasarkan hasil dari wawancara terhadap pendiri umkm Lumpia Bunul

Setelah dilakukan pembobotan pada tahap sebelumnya, dilanjutkan dengan FGD (Forum Group Discussion) dengan pemilik

FAKTOR	S1	S2	S3	S4	S5	W1	W2	W3	W4	W5	RATING	BOBOT
S1	X	1	1	1	0	1	1	1	1	1	8	0,177778
S2	0	X	1	1	0	1	0	0	1	1	5	0,111111
S3	0	0	X	0	0	1	0	0	1	1	3	0,066667
S4	0	0	1	X	0	1	1	1	1	1	6	0,133333
S5	1	1	1	1	X	1	1	1	1	1	9	0,2
W1	0	0	0	0	0	X	0	0	0	0	0	0
W2	0	1	1	0	0	1	X	1	1	1	6	0,133333
W3	0	1	1	0	0	1	0	X	1	1	5	0,111111
W4	0	0	0	0	0	1	0	0	X	1	2	0,044444
W5	0	0	0	0	0	1	0	0	0	X	1	0,022222
TOTAL											45	1

Tabel 5.5 Pembobotan IFAS

FAKTOR	O1	O2	O3	O4	O5	T1	T2	T3	T4	T5	RATING	BOBOT
O1	X	1	0	0	1	1	1	1	1	1	7	0,155556
O2	0	X	0	0	1	0	1	0	1	1	4	0,088889
O3	1	1	X	1	1	1	1	1	1	1	9	0,2
O4	1	1	0	X	1	1	1	1	1	1	8	0,177778
O5	0	0	0	0	X	0	1	0	1	0	2	0,044444
T1	0	1	0	0	1	X	1	0	1	0	4	0,088889
T2	0	0	0	0	0	0	X	0	1	0	1	0,022222
T3	0	1	0	0	1	1	1	X	1	1	6	0,133333
T4	0	0	0	0	0	0	0	0	X	0	0	0
T5	0	0	0	0	1	1	1	0	1	X	4	0,088889
TOTAL											45	1

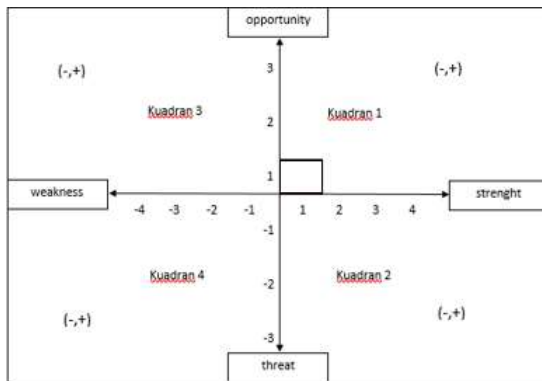
Tabel 5.6 Pembobotan EFAS

usaha lumpa bunul yang akan memberikan rating untuk setiap variable, perhitungan dilakukan untuk menentukan posisi kuadran Lumpia Bunul.

FAKTOR	BOBOT	RATING	SCORE
S1	4	0,18	0,72
S2	3	0,11	0,33
S3	3	0,07	0,21
S4	2	0,13	0,26
S5	4	0,20	0,8
TOTAL STRENGHT			2,32
W1	3	0,00	0,00
W2	2	0,13	0,26
W3	3	0,11	0,33
W4	2	0,04	0,08
W5	2	,02	0,04
TOTAL WEAKNESS			0,71
STRENGHT-WEAKNESS			1,61

FAKTOR	BOBOT	RATING	SCORE
O1	4	0,16	0,64
O2	3	0,09	0,27
O3	3	0,20	0,60
O4	4	0,18	0,72
O5	3	0,04	0,12
TOTAL OPPORTUNITY			2,35
T1	4	0,09	0,36
T2	3	0,02	0,06
T3	2	0,13	0,26
T4	3	0,00	0
T5	4	0,09	0,36
TOTAL THREAT			1,04
OPPORTUNITY-THREAT			1,31

ni titik
posisi



Lumpia Bunul terletak pada Kuadran 1 yang menandakan bahwa umkm Lumpia Bunul sedang mengalami situasi bisnis progresif yang artinya situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (Growth oriented strategy).

Matrix SWOT

Berdasarkan analisis SWOT dan posisi kuadran lumpia bunul maka diusulkan strategi alternatif untuk diterapkan pada bisnis lumpia bunul. Berikut ini adalah usulan alternatif strategi bagi lumpia bunul. Hasil dari pengolahan analisis SWOT berupa rancangan strategi dapat dipilih dan diterapkan sebagai strategi Pengembangan Bisnis umkm Lumpia Bunul yang akan datang. Semua akan kembali kepada Pemilik Lumpia Bunul untuk menentukan strategi mana yang akan di pilih dan langkah apa yang akan dilakukan terlebih dahulu.

Faktor Internal (IFAS)	Strength/Kekuatan (S)	Weakness/Kelemahan (W)
Faktor Eksternal (EFAS)	1 Kualitas produk baik dan higienis 2 Bahan baku banyak didapat dengan mudah 3 Lokasi yang strategis 4 Memiliki lahan khusus dan media sosial untuk promosi 5 Rasa yang konsisten	1 Belum melakukan pencatatan keuangan secara rapi 2 Kurangnya branding dan promosi 3 Kurangnya variasi produk 4 Produk tidak tahan lama 5 Kemasan produk kurang variatif
	Opportunity/Peluang (O) 1 Segmentasi pasar yang sangat luas	Strategi W-O 1. melakukan pembukuan dengan rapi setiap bulan untuk mengetahui

2 Sumberdaya yang melimpah 3 Permintaan pasar selalu ada 4 Media sosial membantu pemasaran dengan cepat 5 Kompetitor usaha sejenis di sekitar masih sedikit	2. menambah relasi untuk memperluas pasar 3. meningkatkan pemasaran produk baik secara offline maupun online 4. menambah variasi produk supaya para pelanggan tidak bosan	pemasukan dan pengeluaran secara jelas 2. meningkatkan teknologi untuk produksi 3. aktif dalam media sosial sebagai media promosi 4. meningkatkan design kemasan produk supaya lebih menarik bagi para pelanggan
Threat/Ancaman (T) 1 Banyak produk olahan yang lebih variatif 2 Banyak makanan modern bermunculan 3 Strategi pemasaran competitor lebih baik 4 Cuaca yang tidak menentu 5 Harga bahan baku yang fluktuatif dapat mempengaruhi margin keuntungan usaha	Strategi S-T 1. menjaga kualitas produk, bahan baku, dan juga pelayanan 2. mempertahankan hubungan baik dengan para pelanggan 3. meningkatkan penjualan dan terus mempertahankan kestabilan harga 4. analisis strategi pesaing untuk menemukan celah sehingga usaha bisa tetap unggul	Strategi W-T 1. melakukan promosi dan kerjasama dengan para influencer untuk meningkatkan penjualan 2. menggunakan kemasan vacuum untuk produk frozen agar tahan lama

VIII. KESIMPULAN

1. Dalam 9 aspek BMC, Lumpia Bunul menggambarkan model bisnis Canvas dengan Customer Segment: memiliki pelanggan dari semua usia, mulai dari anak-

anak hingga orang dewasa; Value Proposition: memiliki nilai yang diberikan kepada para konsumen yaitu kualitas rasa yang enak dan isian yang full tanpa ada bau yang kurang sedap, harga yang terjangkau, dan delivery service; Channel: memasarkan produknya secara online dengan menggunakan media sosial dan penjualan offline; Customer Relationship: menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan dan dilayani dengan baik, selalu menjaga kualitas produk, memiliki pelanggan yang setia dan memberikan bonus kepada pelanggan yang loyal.; Revenue Stream: Pendapatan dari UMKM Lumpia bunul berasal dari penjualan produk lumpia goreng atau lumpia frozen; Key Activities: UMKM Lumpia Bunul memiliki beberapa aktivitas penting yaitu pengolahan rebung, penggulungan lumpia dan yang terakhir pengiriman produk ke outlet untuk dijual; Key Partners: Supplier rebung, supplier ayam, supplier kulit lumpia, mitra Gojek ,Grab, dan kerjasama dengan influencer ; Key Resource: fasilitas tempat untuk produksi, sumber daya manusia yang handal, dan alat – alat yang digunakan; Cost Structure:biaya untuk proses produksi, biaya promosi, biaya akomodasi.biaya pembaruan alat-alat produksi, dan biaya packaging

2. Berdasarkan hasil matrik SWOT ada beberapa usulan strategi yang dapat diterapkan pada Lumpia Bunul yang telah dikelompokkan menjadi strategi S-O, strategi W-O, strategi S-T dan strategi W-T.

Hal ini dapat menjadikan opsi pilihan bagi

Lumpia Bunul untuk memilih dan memilih strategi mana yang dapat diterapkan dan sesuai dengan tujuan bisnis Lumpia Bunul.

DAFTAR PUSTAKA

- (Kotler & Keller, 2016; Prof. Dr. Sugiyono, 2013; Samsu, 2021)
(Ahmad & Maulidhia, 2020; Kuswardhani et al., 2021)
(Hanum & Noorman, 2018; Sosial & Pertanian, 2018)
(Ermaya & Darna, 2019; Guruh Saputra et al., 2020; Hardani et al., 2020; John E.H.J, 2020; Rohmah, 2019; Rusdiana et al., 2014; Teynar, 2022)
Ahmad, N., & Maulidhia, N. (2020). *METODE PENELITIAN KOMBINASI (MIXED METHOD)*.
Ermaya, K., & Darna, N. (2019). *STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS DENGAN PENDEKATAN BUSINESS MODEL CANVAS (STUDI KASUS: INDUSTRI KECIL KERUPUK)* (Vol. 1, Issue 3). www.antaranews.com
Guruh Saputra, M., Silvia, D., Industri Cetak Kemasan, T., Negeri Jakarta, P., A Siwabessy, J. G., & Baru Depok, K. U. (2020). *STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS MELALUI PENDEKATAN BUSINESS MODEL CANVAS PADA PT PITU KREATIF BERKAH*. In *Journal Industrial Servicess* (Vol. 6, Issue 1). <http://jurnal.untirta.ac.id/index.php/jiss>
Hanum, L., & Noorman. (2018). *UMKM (Usaha Mikro, Kecil, & Menengah) & BENTUK-BENTUK USAHA*. UNISSULA PRESS.
Hardani, Hikmatul, N., & dkk. (2020). *METODE PENELITIAN KUALITATIF & KUANTITATIF* (Husnu Abadi). CV. Pustaka Ilmu. <https://www.researchgate.net/publication/340021548>

Al Rasyid, Poerwarini, Agung,.....Strategi Pengembangan Usaha SINTEKS, Vol 13 (2), 68-76

- John E.H.J. (2020). *PERENCANAAN BISNIS (BUSINESS PLAN) : Aplikasi dalam Bidang Sumberdaya Alam*. Deepublish.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kuswardhani, N., Agustian, R., & Plus, M. L. (2021). STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS “COFRESH”(Coffee Fresh) DENGAN METODE BUSSINES MODEL CANVAS (BMC) dan QSPM (QUANTITATIVE STRATEGIC PLANNING MATRIX). *Agroindustrial Technology Journal*, 4(2), 167.
<https://doi.org/10.21111/atj.v4i2.5077>
- Prof. Dr. Sugiyono. (2013). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF DAN R & D*. ALFABETA, CV.
- Rohmah, S. (2019). *ANALISA SWOT SEBAGAI DASAR PENETAPAN STRATEGI PEMASARAN*.
- Rusdiana, H., Moh Ali Ramdhani, P. H., & Guru Besar UIN Sunan Gunung Djati Bandung, M. (2014). *Penerbit CV Pustaka Setia Bandung*.
- Samsu, S. Ag. , M. Pd. I. , Ph. D. (2021). *METODE PENELITIAN: (Teori dan Aplikasi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Mixed Methods, serta Research & Development)* (Dr. Rusmini, Ed.). Pusat Studi Agama dan Kemasyarakatan (PUSAKA).
- Sosial, J., & Pertanian, E. (2018). *STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS KERIPIK BAYAM (Amaranthus hybridus) DENGAN PENDEKATAN BUSINESS MODEL KANVAS: Studi Kasus pada CV. OAG di Kota Makassar, Sulawesi Selatan Spinach Chips (Amaranthus hybridus) Business Development Strategy With Canvas Model Business Approach: Case Study on CV. OAG in Makassar, South Sulawesi* (Vol. 14, Issue 1).
- Teynar, R. (2022). *ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS DENGAN PENDEKATAN BISNIS MODEL CANVAS (BMC) DAN SWOT*.