

Available online at: <https://journal.lppmunindra.ac.id/index.php/JOTI>

Jurnal Optimasi Teknik Industri

| ISSN (Print) 2656-3789 | ISSN (Online) 2657-0181 |



Strategi Pengembangan Bisnis Kedai Kopi Makosan dengan Menggunakan Analisis SWOT dan *Business Model Canvas* (BMC)

Aji Kusumastuti Hendrawan^{1*}, Siti Fauzatun Wachidah², Alfiana Restuningsih³

^{1,2,3}Prodi Teknik Industri, Universitas Nahdlatul Ulama Al Ghazali, Cilacap

*Corresponding author: ajikusumastutih@unugha.id

ARTICLE INFORMATION

Received: 27 Desember 2022
Revised: 23 Februari 2023
Accepted: 2 Maret 2023
Available online: 25 Maret 2023

KEYWORDS

BMC,
Strategi pengembangan bisnis,
SWOT,

ABSTRACT

Kedai Kopi Makosan berdiri sejak tahun 2019 dibawah YABAKII Mart. Sejak berdirinya, Kedai Kopi Makosan belum memiliki perencanaan strategi yang terukur dan model bisnis, sehingga terkesan kurang berkembang dan berimbas pada omset yang kurang memuaskan. Rata-rata omset Kedai Kopi Makosan tiap bulannya berkisar Rp.2.000.000,-. Namun jumlah tersebut belum dapat mencukupi kebutuhan operasional sehari-hari dan juga honorarium untuk 4 karyawan Kedai Kopi Makosan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk membuat strategi pengembangan bisnis Kedai Kopi Makosan. Metode yang digunakan yaitu analisis SWOT, pembobotan matriks IFAS dan EFAS, analisis menggunakan BMC (*Bussiness Model Canvas*). Strategi yang dihasilkan dari analisis tersebut yaitu: (1) Meningkatkan kerjasama, (2) Meningkatkan kompetensi SDM, (3) Memaksimalkan metode pemasaran, (4) melakukan inovasi produk, (5) Relayout ruangan.

I. PENDAHULUAN

Kedai Kopi Makosan merupakan bisnis kedai kopi dibawah naungan YABAKII Mart. Berdiri sejak 2019, bertempat di Wilayah Pondok Al Ihya Kesugihan, Cilacap. Kata Makosan sendiri adalah kepanjangan dari Majelis Kopi Santri. Dilihat dari namanya, target pasar Kedai Kopi Makosan yang utama adalah santri pondok. Namun konsumen Kedai Kopi Makosan tidak hanya santri pondok, ada juga dari mahasiswa, siswa sekolah, dan juga masyarakat umum sekitar kesugihan. Berdasarkan wawancara dengan pihak Kedai Kopi Makosan, dalam kurun waktu 4 tahun sejak berdiri, belum ada perkembangan yang signifikan. Jika dilihat dari varian menu yang ditawarkan dan harga yang hanya berkisar antara Rp. 8000,- sampai Rp. 15.000,- dapat dikatakan cukup terjangkau untuk kalangan santri dan mahasiswa. Namun kenyataannya frekuensi kedatangan pengunjung rendah yaitu rata-rata 2 orang per hari.

Disebutkan oleh *General Manager* Kedai Kopi Makosan, dihari biasa paling ramai mencapai 10 orang saja. Puncak ramainya pengunjung hanya saat momen tertentu seperti HAUL Pondok, dimana santri dan memungkinkan wali santri, serta masyarakat ramai disekitar pondok. Manajer keuangan Kedai Kopi Makosan mengatakan, untuk omset rata-rata perbulan sebesar Rp. 2.000.000,-. Namun jumlah tersebut belum cukup untuk memenuhi kebutuhan operasional sehari-hari dan alokasi honorarium untuk 4 karyawan Kedai Kopi Makosan. Selama ini Kedai Kopi Makosan belum mempunyai strategi pengembangan bisnis. Kegiatan bisnis belum terkonsep dengan baik masih sekedar kegiatan berjualan saja.

Melihat permasalahan tersebut, perlu adanya penyusunan strategi pengembangan Kedai Kopi Makosan agar dapat meningkatkan produktifitas, yaitu salah satunya adalah kenaikan jumlah

pengunjung yang dapat meningkatkan omset penghasilan. Metode yang digunakan yaitu analisis SWOT dan BMC (*Business Model Canvas*). Analisis SWOT digunakan untuk mengetahui kelebihan, kekurangan, kelemahan dan ancaman yang ada pada bisnis Kedai Kopi Makosan [1]. Metode BMC dapat menghasilkan strategi bisnis secara lebih efektif dan efisien [2]. Penggunaan metode Analisis SWOT dan BMC dapat digunakan untuk menentukan strategi baru untuk meningkatkan pemasaran [3]. Berdasarkan permasalahan dan hasil dari penelitian terdahulu yang telah dapat membuktikan metode tersebut dapat digunakan untuk merumuskan strategi pengembangan bisnis, diharapkan penerapan metode analisis SWOT dan *Business Model Canvas* dapat menghasilkan strategi pengembangan yang tepat untuk Kedai Kopi Makosan.

II. METODE

Perumusan strategi pengembangan bisnis di Kedai Kopi Makosan ini menggunakan penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Metode yang digunakan yaitu analisis SWOT untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dimiliki oleh Kedai Kopi Makosan, matriks EFAS IFAS untuk mengetahui posisi bisnis dan menggunakan Business Model Canvas.

Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah metode yang digunakan untuk mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis guna merumuskan strategi [4]. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*) [5]

Tahapan pada analisa SWOT akan dilakukan beberapa tahapan berikut:

1. Melakukan wawancara terhadap stakeholders untuk menyusun faktor-faktor SWOT
2. Melakukan penyusunan dan penyebaran kuesioner kepada konsumen dan stakeholders yang sudah ditentukan. Stkeholder disini adalah Direktur Kedai Kopi Makosan, *General Manager*, Manajer Keuangan, Barista dan Waiter Kedai Kopi Makosan, total berjumlah lima orang.
3. Menghitung pembobotan hasil kuesioner terhadap konsumen dan stakeholders (IFAS & EFAS Matrix).
4. Menentukan hasil kuadran strategi SWOT.

Matriks IFAS dan EFAS untuk menghitung bobot faktor internal dan eksternal dan ditentukan dalam diagram analisa SWOT agar mengetahui letak kuadran strategi [6,7]. Matrik IFAS (Internal Factor Analysis Strategy) digunakan untuk mengetahui factor-faktor

internal perusahaan yang berhubungan dengan kekuatan dan kelemahan perusahaan [8]. Matriks EFAS (*External Factor Analysis Strategy*) dipakai guna memahami kekuatan dan kelemahan perusahaan yaitu dengan mencari tahu faktor-faktor eksternal perusahaan.

Analisis Business Model Canvas (BMC)

BMC merupakan sebuah piranti secara visual yang menjelaskan gambaran proses bisnis yang akan dijalankan *Business Model Canvas* (BMC) merupakan metode yang efektif karena analisis yang digunakan mampu menjelaskan secara menyeluruh baik dari segi pemasaran, sumber daya manusia, keuangan, sampai dengan nilai atau produk yang ditawarkan [9]. *Business model canvas* melambangkan suatu proses strategi pada saat melakukan manajemen yang terdiri dari 9 blok bangunan berupa visual chart. 9 blok tersebut terdiri dari: *customers segmens*, *value proposition*, *channels*, *customer relationship*, *revenue stream*, *key resources*, *key activities*, *key partnership*, *cost structure* [10]. Pada analisis BMC dilakukan tahapan langkah sebagai berikut:

1. Pemetaan 9 elemen bisnis BMC
2. Menganalisis 9 elemen bisnis BMC dengan SWOT
3. Melakukan analisis matriks interaksi SWOT.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi pengembangan yaitu rencana jangka panjang yang akan dicapai dengan cara efektif dan efisien melalui perencanaan terstruktur [11]. Perumusan strategi pada Kedai Kopi Makosan tersebut menggunakan analisis SWOT dan *Business Model Canvas* (BMC). Hasil analisa dapat dilihat pada tahapan berikut:

1. Analisis SWOT

Analisis SWOT dilakukan untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, ancaman dan peluang yang dimiliki oleh Kedai Kopi Makosan. Penentuan faktor-faktor dalam SWOT diperoleh dari hasil wawancara

dengan stakeholder Kedai Kopi Makosan yaitu melibatkan Direktur, *General Manager*, Manajer Keuangan, Barista dan Pramusaji. Selain itu penentuan factor SWOT juga dari hasil penyebaran kuesioner penilaian kepuasan kepada konsumen Kedai Kopi Makosan. Penyusunan faktor-faktor SWOT dan hasil pembobotannya dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Pembobotan Faktor SWOT

Strength (Kekuatan)				
No	Strength (Kekuatan)	Skor	Bobot	Nilai
1.	Pelayanan karyawan baik (pelayanan yang ramah dan cepat tanggap	4	20	0,8
2.	Kondisi ruangan rapi, nyaman, dan bersih	2	20	0,4
3.	Kualitas produk baik (baik segi rasa, tampilan, dan kebersihan)	2	20	0,4
4.	Dibawah naungan yayasan Yaa Bakii	4	20	0,8
5.	Tersedia fasilitas yang memadai (WIFI dan toilet)	2	20	0,4
TOTAL				2,8
Weakness (Kelemahan)				
No	Weakness (Kelemahan)	Skor	Bobot	Nilai
1.	Menu yang disediakan bervariasi dan menarik	-4	33,3	-1,332
2.	SDM (barista) belum tersertifikasi	-5	33,3	-1,665
3.	Peralatan produksi masih sederhana	-5	33,3	-1,665
TOTAL				-4,662
Opportunity (Peluang)				
No	Opportunity (Peluang)	Skor	Bobot	Nilai
1.	Harga produk relative murah dan kompetitif	5	33,3	1,665
2.	Kedai kopi makosan berada di lokasi yang strategis dan akses transportasi yang mudah	5	33,3	1,665
3.	Pesanan yang disajikan sesuai ekspektasi pelanggan	3	33,3	0,99
TOTAL				4,32
Threats (Ancaman)				
No	Threats (Ancaman)	Skor	Bobot	Nilai
1.	Pesaing mengeluarkan menu/produk sejenis yang lebih bervariasi	-5	50	-2,5
2.	Harga bahan baku fluktuatif	-3	50	-1,5
TOTAL				-4

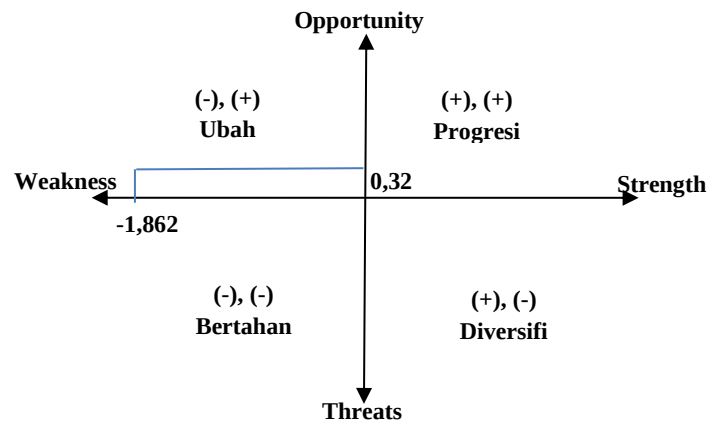
Matrik IFAS untuk Sumbu X

Total Strength - Total Weakness = $2,8 - 4,662 = -1,862$

Matrik EFAS untuk Sumbu Y

Total Opportunity - Total Threats = $4,32 - 4 = 0,32$

Hasil perhitungan diatas, skor IFAS yang diperoleh adalah -1,862 yang selanjutnya dijadikan sebagai sumbu X, sedangkan skor EFAS yang diperoleh adalah 0,32 sebagai sumbu Y. Kuadran matriks IFAS dan EFAS pada Gambar 1.



Gambar 1. Kuadran Matriks IFAS dan EFAS

Berdasarkan hasil penggambaran kuadran matrik IFAS dan EFAS di atas menunjukkan bahwa sumbu Y yang berada di nilai -1,862 dan sumbu X yang berada di nilai 0,32 bertemu di titik yang berada di Kuadran III dimana dalam Kuadran III memiliki hasil strategi berupa **Ubah** yang artinya perusahaan menghadapi peluang pasar yang besar akan tetapi juga menghadapi kendala kelemahan internal, sehingga perlunya untuk dilakukan perubahan strategi untuk keluar dari persaingan.

2. Analisis *Business Model Canvas*

Pengisian 9 blok BMC ini dihasilkan dari wawancara dengan stakeholder Kedai Kopi Makosan. Berikut analisis BMC Kedai Kopi Makosan berdasarkan hasil analisa SWOT dapat dilihat pada Gambar 2.

Key Partner 1. Yayasan Ya BAKII 2. Pelanggan 3. Supplier bahan baku	Key Activities 1. Produksi 2. Pelayanan 3. Pembelian dan pemesanan bahan baku Key Resources 1. Bahan baku 2. Alat produksi 3. Tenaga kerja (SDM) 4. Tempat produksi	Value Propositions 1. Letak strategis 2. Tempat yang nyaman 3. Harga terjangkau 4. Pelayanan efisien	Customer Relationship 1. Pelayanan terbaik 2. Retensi pelanggan Channels 1. Media sosial (IG) 2. Penjualan langsung 3. Layanan pesan antar	Customer Segments 1. Remaja 2. Dewasa 3. Anak sekolah 4. Mahasiswa 5. Santri 6. Alumni pondok dan sekolah
Cost Structure 1. Gaji Karyawan 2. Bahan baku 3. Biaya WIFI 4. Listrik 5. Air 6. Biaya sewa aplikasi penjualan 7. Biaya maintenance		Revenue Streams 1. Hasil Penjualan 2. Yayasan Ya BAKII		

Gambar 2. *Business Model Canvas* Kedai Kopi Makosan

Berdasarkan pengisian 9 blok BMC dapat diketahui lebih detail terkait *key partner*, *key activities*, *value proposition*, *customers relationship*, *customers segments*, *key resources*, *channels*, *cost structure*, *revenue stream* dari Kedai Kopi Makosan. 9 blok BMC tersebut untuk selanjutnya dianalisis 9 elemen BMC dengan SWOT.

3. Analisis 9 Elemen BMC dengan SWOT

Setelah dilakukan analisis menggunakan SWOT dan business bisnis canvas pada Kedai Kopi Makosan, tahap selanjutnya yaitu analisis 9 elemen *business model canvas* dengan SWOT. Analisis ini bertujuan untuk menganalisis faktor eksternal dan internal yang ada pada Kedai Kopi Makosan. Hasil analisis 9 elemen BMC dengan SWOT dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Analisis 9 Elemen BMC dengan SWOT

UNSUR	Kekuatan	Kelemahan	Peluang	Ancaman
Key Partner	Dibawah yayasan Ya BAKII	Kurangnya kerjasama dalam pengelolaan usaha	Melakukan pertemuan pembahasan terkait usaha	Komunikasi satu arah
Key Activities	Bahan baku yang tersedia	Harganya fluktuatif	Melakukan inofasi produk	Pengeluaran yang semakin tinggi
Key Resources	Memiliki tenaga kerja	Tenaga kerja yang belum tersertifikasi	Memiliki tenaga kerja yang telah tersertifikasi	Barista pesaing yang telah tersertifikasi
Values Propositions	Memiliki letak strategis	Kurang memiliki daya tarik atau ciri khas dari makosan sendiri	Melakukan relayout tempat dan interior atau fasilitas lainnya	Konsumen merasa bosan
Customer Relationship	Pelayanan yang baik	Kurang adanya komunikasi pendekatan dengan pelanggan	Menjalin komunikasi dengan pelanggan	Konsumen berpaling ke pesaing
Channels	Memiliki akun media sosial (Instagram)	Kurangnya akun media sosial lainnya	Membuat akun media sosial lainnya dan pembuatan konten sebagai media branding	Masyarakat kurang mengetahui keberadaan cafe makosan
Customer Segments	Konsumen dari segala kalangan	Konsumen kebanyakan dari rekan dan kerabat karyawan	Melakukan branding lewat media sosial	Pesaing yang lebih kreatif dalam menarik perhatian pelanggan
Cost Struktur	Biaya tetap operasional yang konstan	Biaya lainnya yang bersifat fluktuatif	Meningkatkan penjualan produk	Harga bahan baku yang fluktuatif
Revenue Streams	Dibantu oleh yayasan Ya BAKII	Penjualan yang fluktuatif dan masih minim	Pengembangan sistem pemasaran dan penjualan produk	Jumlah pelanggan yang semakin menurun

4. Analisis Strategi Pengembangan Bisnis

Strategi pengembangan bisnis Kedai Kopi Makosan yang dirumuskan menggunakan analisis SWOT, analisis *business model canvas* dan analisis 9 elemen *business model canvas* dengan SWOT. Berikut merupakan strategi pengembangan bisnis Kedai Kopi Makosan yang dihasilkan dengan matriks interaksi SWOT dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Matriks Interaksi SWOT

	Internal Eksternal	STRENGTH : 1. Dibawah yayasan Ya BAKII 2. Bahan baku yang tersedia 3. Memiliki tenaga kerja 4. Memiliki letak strategis 5. Pelayanan yang baik 6. Memiliki akun media sosial (Instagram) 7. Konsumen dari segala kalangan 8. Biaya tetap operasional yang konstan 9. Dibantu oleh yayasan Ya BAKII	WEAKNESS : 1. Kurangnya kerjasama dalam pengelolaan usaha 2. Harganya fluktuatif 3. Tenaga kerja yang belum tersertifikasi 4. Kurang memiliki daya tarik atau ciri khas dari makosan sendiri 5. Kurang adanya komunikasi pendekatan dengan pelanggan 6. Kurangnya akun media sosial lainnya 7. Konsumen kebanyakan dari rekan dan kerabat karyawan 8. Biaya lainnya yang bersifat fluktuatif 9. Penjualan yang fluktuatif dan masih minim
		OPPORTUNITY : 1. Melakukan pertemuan pembahasan terkait usaha 2. Melakukan inofasi produk 3. Memiliki tenaga kerja yang telah tersertifikasi 4. Melakukan relayout tempat dan interior atau fasilitas lainnya 5. Menjalin komunikasi dengan pelanggan 6. Membuat akun media sosial lainnya dan pembuatan konten sebagai media branding 7. Melakukan branding lewat media sosial 8. Meningkatkan penjualan produk 9. Pengembangan sistem pemasaran dan penjualan produk	W-O STRATEGY 1. Pengembangan sistem pemasaran untuk meminimalisir pengeluaran (W8,O9) 2. Meningkatkan Penjualan Lewat Media Sosial (W6,O6,O8) 3. Menciptakan Daya Tarik Sendiri Sebagai Cafe Kopi Makosan (W3,W4,O4) 4. Memaksimalkan SDM yang ada untuk menjalin hubungan yang baik dengan konsumen (W5,O3,O5) 5. Peningkatan keaktifan media sosial untuk pengembangan sistem pemasaran dan penjualan produk (W6,O6,O7)

THREATS :	S-T STRATEGY:	W-T STRATEGY :
1. Komunikasi yang bersifat satu arah	1. Menjalin hubungan dengan key partner yang ada agar terjalinnya komunikasi yang bersifat 2 arah (S1,T1,T5)	1. Melakukan pendekatan dengan konsumen agar konsumen lebih nyaman (W5,T5)
2. Pengeluaran yang semakin tinggi	2. Penambahan akun media sosial untuk menarik perhatian pembeli (S6,T6)	2. Meningkatkan keaktifan di media sosial untuk menarik perhatian pembeli (W6,T6,T7)
3. Barista pesaing yang telah tersertifikasi	3. Meningkatkan kreatifitas tenaga kerja untuk meningkatkan penjualan (S3, T6,T9)	3. Meningkatkan kerjasama pengelola usaha untuk kemajuan usaha (W1,T9)
4. Konsumen merasa bosan	4. Melakukan inovasi menu/produk agar tidak tertinggal dari pesaing (S3, T6)	4. Meningkatkan kemampuan tenaga kerja untuk peningkatan kualitas produk (W3,T5,T7)
5. Konsumen berpaling ke pesaing	5. Pemaksimalan pelayanan untuk memberikan Kesan yang baik kepada konsumen (S5,T4,T5)	5. Meningkatkan penjualan dan jumlah pembeli (W9,T9)
6. Masyarakat kurang mengetahui keberadaan cafe makosan		
7. Pesaing yang lebih kreatif dalam menarik perhatian pelanggan		
8. Harga bahan baku yang fluktuatif		
9. Jumlah pelanggan yang semakin menurun		

5. Pembahasan Strategi Pengembangan

Setelah dianalisa menggunakan matriks interaksi SWOT diperoleh 4 strategi pengembangan bisnis Kedai Kopi Makosan seperti berikut:

a. S-O Strategy

Pengembangan bisnis S-O Strategy, memerlukan hal berikut:

- 1) Melakukan relayout Kedai Kopi Makosan agar lebih dapat menarik perhatian pembeli dan nyaman untuk nongkrong
- 2) Memaksimalkan SDM yang ada untuk mengembangkan sistem pemasaran
- 3) Menambah akun media sosial untuk lebih menjangkau pasar yang lebih luas.
- 4) Meningkatkan pelayanan dengan cara lebih komunikatif dengan pelanggan
- 5) Pemaksimalan peran yayasan Ya Bakii dalam pengembangan bisnis Kedai Kopi Makosan

b. W-O Strategy

Pengembangan bisnis W-O Strategy, memerlukan hal berikut:

- 1) Pengembangan sistem pemasaran untuk meminimalisir pengeluaran dengan mengaktifkan kembali layanan grab food.
- 2) Meningkatkan penjualan melalui media sosial dengan cara memaksimalkan pemasaran di instagram
- 3) Menciptakan daya tarik tersendiri sebagai Kedai Kopi Makosan dengan *relayout* ruang yang rapi, dan dengan desain ruangan yang kekinian

- 4) Memaksimalkan SDM yang ada untuk menjalin hubungan yang baik dengan konsumen
- 5) Peningkatan keaktifan media sosial untuk pengembangan sistem pemasaran dan penjualan produk

c. S-T Strategy

Pengembangan bisnis S-T Strategy, memerlukan hal berikut:

- 1) Menjalin hubungan dengan yayasan Ya Bakii dan suplier yang ada agar terjalinnya komunikasi yang bersifat 2 arah
- 2) Penambahan akun media sosial untuk menarik perhatian pembeli
- 3) Meningkatkan kreatifitas tenaga kerja untuk meningkatkan penjualan dengan cara melakukan event di Kedai Kopi Makosan atau melakukan promo
- 4) Melakukan inovasi menu/produk agar tidak tertinggal dari pesaing
- 5) Pemaksimalan pelayanan untuk memberikan Kesan yang baik kepada konsumen

d. W-T Strategy

Pengembangan bisnis W-T Strategy, memerlukan hal berikut:

- 1) Melakukan pendekatan dengan konsumen agar konsumen lebih nyaman
- 2) Meningkatkan keaktifan di media sosial untuk menarik perhatian pembeli dengan konsisten membuat postingan
- 3) Meningkatkan kerjasama pengelola usaha untuk kemajuan usaha baik dengan yayasan Ya Bakii maupun dengan para suplier
- 4) Meningkatkan kemampuan tenaga kerja untuk peningkatan kualitas produk dengan mengikutsertakan SDM nya pada sertifikasi Barista
- 5) Meningkatkan penjualan dan jumlah pembeli dengan memaksimalkan pemasaran melalui media social (instagram), mengaktifkan kembali layanan grab food dan melakukan event promo

IV. SIMPULAN

Berdasarkan matriks IFAS dan EFAS dari hasil analisa SWOT, Kedai Kopi Makosan berada pada kuadran III yang berarti perlu mengubah strategi yang telah dilakukan. Strategi pengembangan berdasarkan analisa SWOT dan *business model*

canvas yang dilanjutkan dengan analisis matriks interaksi SWOT yang telah dilakukan dapat disimpulkan 5 strategi pengembangan bisnis Kedai Kopi Makosan yaitu, meningkatkan kerjasama pengelola usaha untuk kemajuan usaha baik dengan yayasan Ya Bakii maupun dengan para supplier. Meningkatkan kemampuan tenaga kerja untuk peningkatan kualitas produk dengan mengikutsertakan SDM nya pada sertifikasi Barista. Meningkatkan penjualan dan jumlah pembeli dengan memaksimalkan pemasaran melalui media social (instagram) dan mengaktifkan kembali layanan grab food. Melakukan inovasi menu/produk agar tidak tertinggal dari pesaing. Menciptakan daya tarik tersendiri sebagai Kedai Kopi Makosan dengan *relayout* ruang dengan desain yang kekinian.

REFERENCES

- [1] Fitriani, R., Nugraha., Djamaludin. (2020). Strategi Pengembangan Sektor Industri Alas Kaki Berbahan Kulit Dengan Metode SWOT dan Bisnis Model Canvas. *Jurnal Sains, Teknologi dan Industri*, Vol. 18. No. 1. PP. 34-42.
- [2] Zulkarnain., Saputra, M. G., Silvia, D. (2020). Strategi Pengembangan Bisnis Melalui Pendekatan *Business Model Canvas* Pada PT Pitu Kreatif Berkah. *Journal Industrial Servicess*, Vol. 6. No. 1. PP. 55-61.
- [3] Aulawi, H., Rahmawati, D., Putri, R. (2021). Strategi Pencapaian Keunggulan Bersaing Minuman Kemasan Lemon Menggunakan Metode *Business Model Canvas* & SWOT. *Jurnal Kalibrasi*, Vol. 19. No.2. Hal 146-151.
- [4] Anggraini. R., Nursanti. E., Galuh. H. (2021). Usulan Manajemen Strategi Peningkatan Penjualan Roti Pada Angsa Cake & Bakery Malang (Studi Kasus UMKM Angsa Cake & Bakery Malang). *Jurnal Valtech (Jurnal Mahasiswa Teknik Industri)*. Vol. 4. No. 2.
- [5] Supandi, A., Ningsih, R., Afriliani, D., Habibah, N., Bhudeci, D., Hebdrawan, P., Muktarom, A. (2022). Strategi Bisnis Dengan Pendekatan *Business Model Canva* (BMC) dan Analisis SWOT Pada Warung Makan Bebek Nano-Nano. *Jurnal Usaha, Usaha (Unit Kewirausahaan) Pendidikan dan Non Pendidikan*, Vol. 03. No. 02. PP. 63-72.
- [6] Putra. A. F., Rahmadani. F. (2020). Strategi Pengembangan Model Bisnis Klaster Industri Tomat Krispi Daumato Berdasarkan Analisis SWOT Dan BMC. *Journal Of Industrial View*. Vol. 02. No. 01. Hal. 33-42.
- [7] A. A. U. Nugeroho, S. Hasibuan, C. Jaqin, and J. Hidayati, "Development strategy of small and medium food industry in Tangerang City with SWOT and AHP methods," *IOP Conf. Ser. Mater. Sci. Eng.*, vol. 1122, no. 1, p. 012038, 2021, doi: 10.1088/1757-899x/1122/1/012038.
- [8] Nugroho. R., Purba. R. D., Rizky. Z. (2019). Penentuan Strategi Pengembangan Bisnis Menggunakan Analisis SWOT Dan *Business Model Canvas*. *Seminar Nasional IENACO*.
- [9] Kuswardhani. N., Agustian. R., Plus. M. L. (2020). Strategi Pengembangan Bisnis "COFRESH" (Coffee Fresh) Dengan Metode Business Model Canvas (BMC) Dan QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix). *Agroindustrial Technology Journal*. Vol. 04. No. 02. 167-181.
- [10] Susilowati., I. H. (2021). Pengembangan Bisnis Fashion Muslim Dengan Pendekatan *Business Model Canva* (BMC). *Jurnal Ekonomi dan Manajemen, Universitas Bina Sarana Informatika*, Vol. 19. No. 2. PP. 113-121.
- [11] Mahendra, A., Asmawi. (2022). Strategi Pengembangan Usaha Industri Kecil Gantra Betta Fish Tulungagung Dalam Perspektif SWOT Dan BMC. *Juremi, Jurnal Riset dan Ekonomi*, Vol. 01. No. 04. PP. 322-332.