



Perancangan Strategi Pengembangan Usaha Menggunakan Analisis SWOT dan BMC pada *Nos Jeans*

Muhammad Fadhil Ramadhan, Asep Nana Rukmana*

Prodi Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

ARTICLE INFO

Article history :

Received : 22/2/2023

Revised : 8/7/2023

Published : 28/7/2023



Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License.

Volume : 3

No. : 1

Halaman : 51-58

Terbitan : **Juli 2023**

ABSTRAK

Industri fashion merupakan kelompok industri ekonomi kreatif yang memberikan pengaruh kenaikan Gross Domestic Product. Nos Jeans salah satu industri ekonomi kreatif di sektor pembuatan celana jeans yang belum memahami pentingnya strategi pemasaran. Permasalahan yang terjadi di NOS Jeans adalah menurunnya daya beli dibandingkan dengan kompetitornya yang diperparah dengan kondisi pandemi virus Covid-19 membuat penjualan NOS Jeans mengalami penurunan sebesar 25%-50%. Tujuan dari dilakukannya penelitian ini yaitu untuk mengetahui potensi bisnis yang dimiliki oleh NOS Jeans saat ini dan membuat rancangan strategi pengembangan usaha yang harus dilakukan oleh NOS Jeans berdasarkan hasil dari metode Business Model Canvas. Perancangan strategi dilakukan dengan menggunakan analisis SWOT berupa identifikasi faktor-faktor lingkungan, perhitungan matriks IFE dan EFE, membuat matriks SWOT, dan penentuan kuadran SWOT. Penelitian ini menunjukkan kondisi NOS Jeans berada pada kuadran 1, perlu menyusun strategi tepat untuk NOS Jeans. Penyusunan strategi yang cocok untuk NOS Jeans dengan membentuk tim digital marketing untuk membangun strategi pemasaran secara online agar pemasaran bisa lebih luas jangkauannya, melakukan pembelian mesin otomatis untuk proses produksi agar bisa meminimalisir pengeluaran, dan memperluas target pasar.

Kata Kunci : Pengembangan usaha; strategi pemasaran; faktor internal.

ABSTRACT

Fashion industry's the creative economy industry groups that influence on the increase in Gross Domestic Product. Nos Jeans's creative economy industries in jeans manufacturing sector which doesn't yet understand the importance of a marketing strategy. Problem that occurred at NOS Jeans was decline in purchasing power compared to its competitors which was exacerbated by the condition of the Covid-19 virus pandemic which caused NOS Jeans sales to decrease by 25% -50%. Purpose of this research's to find out the current business potential owned by NOS Jeans and to design business development strategy that must be carried out by NOS Jeans based on the results of Business Model Canvas method. Strategy planning's carried out using SWOT analysis in form of identifying environmental factors, calculating IFE and EFE matrices, creating SWOT matrices, and determining SWOT quadrants. This study shows that condition of NOS Jeans's growth, so it's necessary to develop right strategy for NOS Jeans. Formulation suitable strategy for NOS Jeans's to form digital marketing team to build an online marketing strategy so that marketing can reach wider range, purchase automatic machines for production process in order to minimize expenses, and expand target market.

Keywords : Business development; marketing strategy; internal factors.

© 2023 Jurnal Riset Teknik Industri Unisba Press. All rights reserved.

A. Pendahuluan

Industri *fashion* di Indonesia termasuk dalam salah satu dari 16 kelompok industri ekonomi kreatif [1]. Peran penting dalam pertumbuhan ekonomi di Indonesia dipengaruhi oleh industri kreatif. BPS atau dapat disebut dengan Badan Pusat Statistik pada tahun 2010-2015 menyatakan bahwa pertumbuhan industri kreatif naik Rp. 525,96 trilyun menjadi 852,24 trilyun (meningkat rata-rata 10,14% per tahun). Hal tersebut menunjukkan, industri kreatif memberikan pengaruh pada kenaikan *Gross Domestic Product* (GDP) Indonesia. Industri ini memberi kontribusi pada tahun 2021 sebesar 10,14% GDP, sedangkan untuk tahun 2025 ditargetkan sebesar 11-12% GDP. Berdasarkan data BPS tahun 2013, jumlah industri kreatif di Indonesia mencapai angka 5,4 juta dan sebesar 28,29% merupakan industri yang bergerak di bidang *fashion* [2].

Perkembangan industri *fashion* di Indonesia khususnya di Kota Bandung mengalami perkembangan yang cukup signifikan, bahkan Kota Bandung sudah menjadi pelopor dalam industri *fashion* sejak tahun 1970-an. Pertumbuhan subsektor *fashion* di Kota Bandung ramai sejak banyaknya distro di awal tahun 2000-an, dimana hal tersebut menjadi faktor utama dalam perkembangan industri *fashion* terutama dalam hal *fashion* muslim atau modest *fashion*. Bahkan omzet subsektor *fashion* di Kota Bandung mencapai 3-5 trilyun di tahun 2016 [3]. Salah satu subsektor industri *fashion* yang mengalami perkembangan yang baik ialah industri *jeans*.

NOS Jeans jensadalah salah satu UMKM yang bergerak dalam pembuatan celana dari bahan jeans yang berasal dari Kota Bandung. Strategi merespon pasar yang diterapkan oleh *NOS Jeans* adalah *make to order*, akan tetapi perusahaan ini tetap kalah saing dengan para kompetitornya dari segi penjualannya dan ditambah dengan adanya pandemi *Covid-19* membuat penjualan *NOS Jeans* mengalami penurunan sebesar 25%-50%. Hal ini membuat *NOS Jeans* mengambil langkah untuk mengurangi jumlah pembuatan produk jadi, sehingga hanya membuat produk sesuai dengan order dari pembeli.

Pada tahun 2017 sampai tahun 2019 penjualan *Nos Jeans* per tahun terus meningkat dikarenakan orang mulai mengetahui produk tersebut dan menyukai produknya. Sedangkan pada tahun 2020 rata-rata penjualan sangat jauh berbeda dengan tahun-tahun sebelumnya, disebabkan pada tahun 2020 *NOS Jeans* mendapatkan dampak dari *Covid-19* dan ditambah dengan media promosi atau pemasaran dari *NOS Jeans* belum mengikuti perkembangan teknologi. Langkah promosi yang dilakukan oleh *NOS Jeans* hanya mengandalkan relasi antar konsumen yang sebelumnya sudah menggunakan produk *NOS Jeans*. Selain itu *NOS Jeans* memiliki akun Instagram namun akun tersebut tidak aktif dalam memberikan informasi mengenai produk dari *NOS Jeans* sendiri, hal tersebut berdampak pada *awareness NOS Jeans* saat ini.

Berdasarkan penurunan penjualan yang dialami sejak 2019 hingga 2020, *NOS Jeans* membutuhkan strategi usaha yang tepat agar dapat meningkatkan penjualan produk dan dapat menguasai pangsa pasar. Oleh karena itu untuk tetap bisa bertahan dalam industri *fashion* subsektor industri *jeans* ini perusahaan dituntut untuk terus berkembang agar tidak kalah saing dan juga tetap menjadi pilihan utama konsumen. Manajemen yang baik sangat diperlukan untuk pengelolaan perusahaan agar tetap berjalan dengan baik. Perusahaan juga perlu menjaga agar pelanggan tidak beralih pada perusahaan lain dan dituntut untuk menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan, guna menjaga loyalitas pelanggan.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut: “Bagaimana potensi bisnis yang dimiliki oleh *NOS Jeans* saat ini dan bagaimana implementasi strategi pengembangan usaha yang dapat dilakukan *NOS Jeans* sesuai dengan potensi bisnis yang dimiliki?”.

Tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sebagai berikut:

Mengetahui potensi bisnis yang dimiliki oleh *NOS Jeans* saat ini..

Membuat rancangan strategi pengembangan usaha yang harus dilakukan oleh *NOS Jeans*.

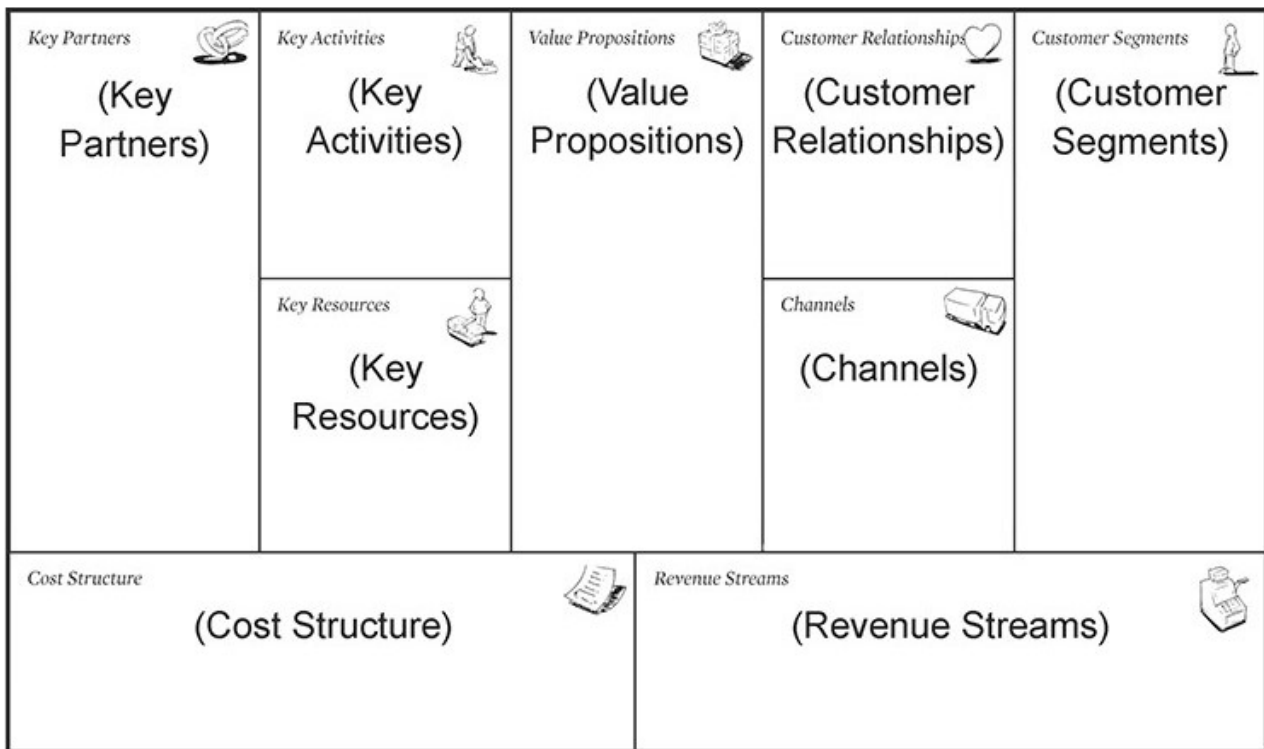
B. Metode Penelitian

Peneliti menggunakan metode analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threats*) dan BMC (*Business Model Canvas*) dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan kualitatif [4]–[6].

Business Model Canvas (BMC) merupakan salah satu alat strategi yang digunakan untuk mendeskripsikan sebuah model bisnis dan menggambarkan dasar pemikiran tentang bagaimana organisasi memberikan, menangkap nilai, dan menciptakan [7], [8]. *Business Model Generation* lebih populer dengan sebutan *Business Model Canvas* adalah suatu alat untuk membantu kita melihat lebih akurat rupa usaha yang

sedang atau kita akan jalani. Mengubah konsep bisnis yang rumit menjadi sederhana yang ditampilkan pada satu lembar kanvas berisi rencana bisnis dengan sembilan elemen kunci yang terintegrasi dengan baik di dalamnya mencakup analisis strategi secara internal maupun eksternal perusahaan [9].

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah ditetapkan, maka dilakukan identifikasi variabel penelitian yang digunakan untuk keperluan penelitian. Identifikasi variabel ini menghasilkan kebutuhan informasi seperti model bisnis berdasarkan 9 kunci *Business Model Canvas* (BMC) *NOS Jeans*. Model bisnis adalah sebuah penggambaran pemikiran tentang bagaimana suatu perusahaan menciptakan, menangkap dan memberikan nilai-nilai penting dalam bisnis. Model bisnis ini dapat diibaratkan sebagai blueprint strategi yang diterapkan melalui struktur organisasi, proses, dan sistem. Pemetaan ini dimaksudkan untuk mengetahui bagaimana perusahaan *NOS Jeans* mengembangkan model bisnis dan deskripsi usaha yang dijalankannya. Blok-blok kunci bisnis model kanvas pada model bisnis perusahaan *NOS Jeans* diperoleh dari hasil wawancara yang dilakukan langsung kepada pemilik usaha *NOS Jeans* yaitu Bapak Luthfi. Blok-blok kunci atau variabel tersebut antara lain yaitu, *Customer Segment* (CS), *Value Proposition* (VP), *Customer Relationship* (CR), *Channel* (CH), *Revenue Stream* (RS), *Key Resource* (KR), *Key Activities* (KA), *Key Partners* (KP), *Cost Structure* (CR)



Kuesioner *pre-test* akan disebarakan kepada 30 responden, hal ini untuk menguji tingkat validitas dan reliabilitas dari setiap butir pertanyaan yang ada pada kuesioner *pre-test*. Selanjutnya penyebaran kuesioner *pre-test* yang dibagikan kepada seluruh sampel responden yang berjumlah 100 responden. Kemudian dilakukan penilaian bobot, rating, dan skor, lalu dilakukan Penentuan Strategi Pengembangan Usaha dengan Matriks IE (*Internal-Eksternal*), kemudian dilakukan penetapan Matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE) dan *External Factor Evaluation* (EFE) SWOT, dan yang terakhir yaitu penentuan kuadran SWOT.

C. Hasil dan Pembahasan

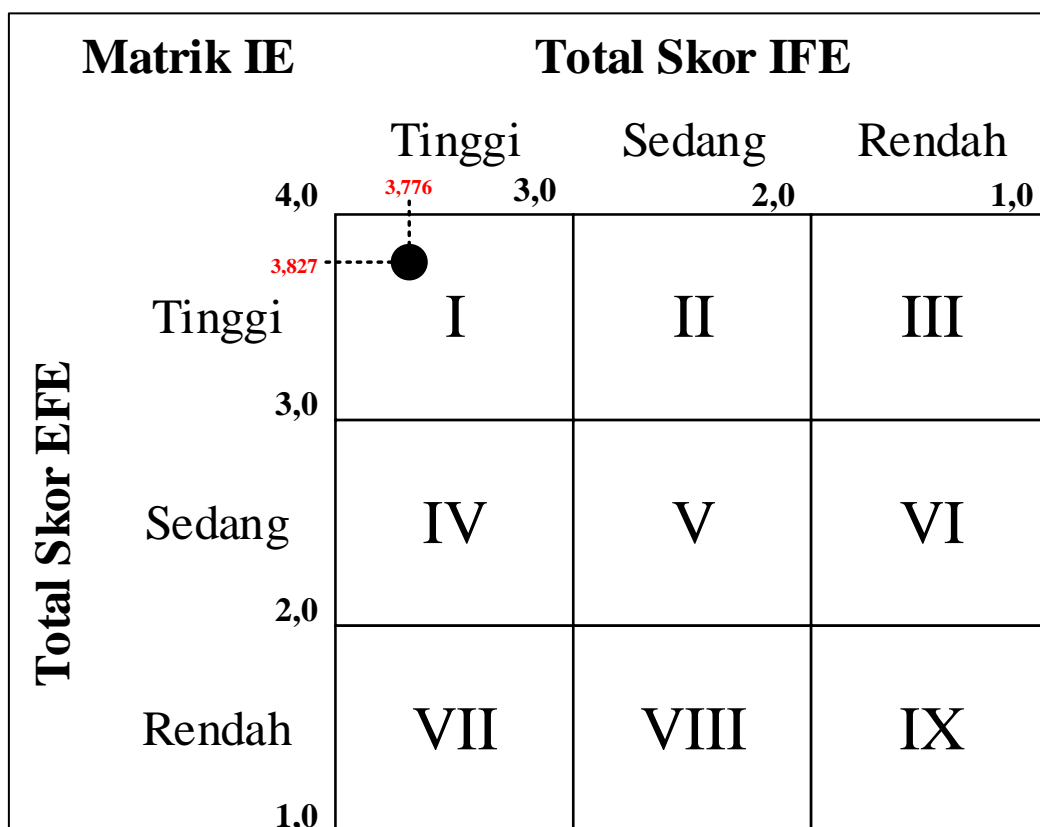
Penilaian bobot, *rating*, dan skor dilakukan untuk membahas perhitungan masing-masing faktor baik untuk faktor kekuatan dan kelemahan (*internal*) serta faktor peluang dan ancaman (*eksternal*) yang diperoleh dari hasil pengisian kuesioner yang telah disebar sejumlah 100 kuesioner (sesuai penentuan sampel) untuk faktor *internal* dan 7 kuesioner (kuesioner yang disebar kepada para ahli) untuk faktor *eksternal*. Kemudian

perhitungan bobot, *rating* dan skor pada matriks IFE dilakukan sebagai bentuk evaluasi terhadap kekuatan maupun kelemahan yang dimiliki oleh *NOS Jeans*.

Faktor *Internal* mendapatkan selisih antara jumlah skor kekuatan sebesar 2,076 dikurang dengan jumlah skor faktor kelemahan sebesar 1,700, sehingga diperoleh untuk nilai sumbu X sebesar 0,377. Nilai sumbu X ini akan dijadikan nilai faktor *internal* (*strength dan weakness*) untuk menentukan posisi pada kuadran SWOT.

Faktor *Eksternal* mendapatkan selisih antara jumlah skor peluang sebesar 1,989 dikurang dengan jumlah skor faktor ancaman sebesar 1,838, sehingga diperoleh untuk nilai sumbu Y sebesar 0,151. Nilai sumbu Y ini akan dijadikan nilai faktor *eksternal* (*opportunities dan threats*) untuk menentukan posisi pada kuadran SWOT.

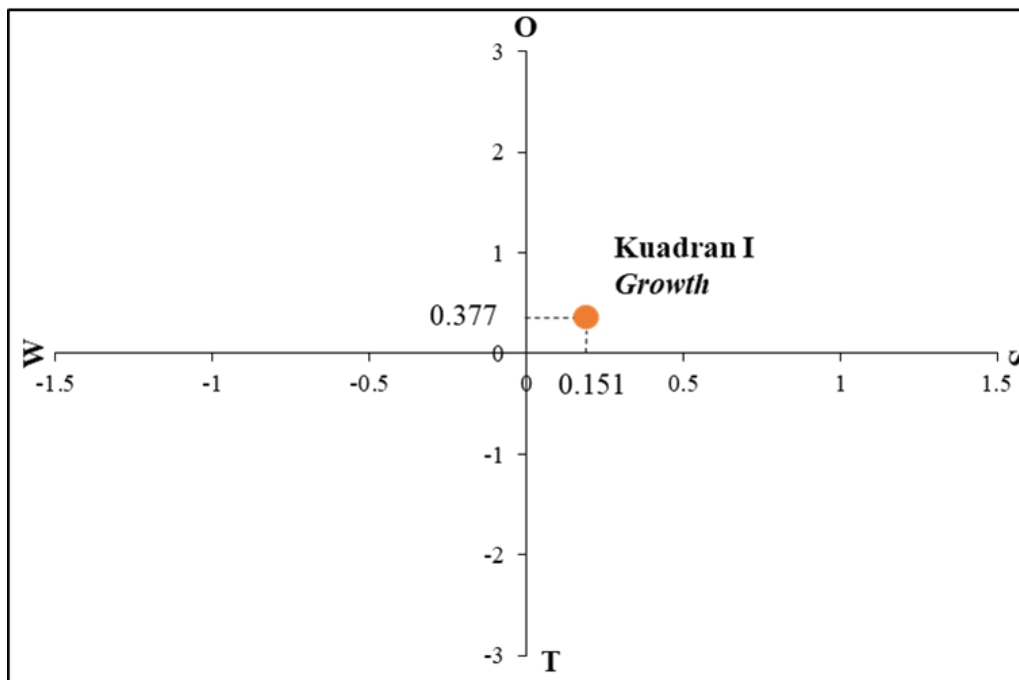
Tahap yang dilakukan selanjutnya adalah menyusun hasil dari matrik IE menggunakan hasil dari masing-masing pembobotan, *rating* dan skor dari IFE dan EFE, yang berguna untuk mengetahui posisi dalam menentukan strategi pemasaran. Berikut matriks IE pada *NOS Jeans* ditunjukkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Matriks IE (*Internal Eksternal*) *NOS Jeans*

Posisi yang ditempati *NOS Jeans* dari matriks IE berada dalam sel I yang berarti dibutuhkan penerapan *strategi growth and build* (pertumbuhan dan pembangunan). Hal ini dikarenakan dari segi faktor *internal* kondisi pada saat ini yang terjadi pada *NOS Jeans* memiliki kekuatan paling utamanya adalah kualitas dari celana *jeans* yang sudah baik dan pengerjaan tepat waktu dan kelemahan paling utamanya adalah dalam melakukan promosi yang memanfaatkan media sosial, karena pemanfaatan media sosial yang selama ini dimiliki oleh perusahaan masih kurang aktif untuk digunakan. Sedangkan usaha yang dijalankan oleh *NOS Jeans* dari segi faktor *eksternal* memiliki peluang paling utamanya adalah pasar celana *jeans* global akan terus tumbuh dalam beberapa tahun ke depan dan ancaman paling utamanya adalah perusahaan pesaing sudah menjalin hubungan secara berkelanjutan dengan pelanggan sehingga membuat pelanggan lebih loyal terhadap produk pesaing. Maka dari itu perusahaan sebaiknya menerapkan strategi terobosan terhadap pengembangan media promosi yang digunakan, mengembangkan pangsa pasar agar pertumbuhan bisnis bisa semakin maju, mengembangkan produk, dan mengembangkan layanan.

Menurut [10], analisis SWOT terbagi menjadi empat kuadran utama yang memiliki strategi yang berbeda untuk masing-masing kuadran. Hasil perhitungan untuk masing-masing faktor SWOT yang telah diperoleh sebelumnya, untuk jumlah skor faktor kekuatan-kelemahan sebesar 0,377 (sumbu X). Sedangkan untuk jumlah skor faktor peluang-ancaman sebesar 0,151 (sumbu Y), maka tahapan selanjutnya yaitu memposisikan skor tersebut pada kuadran matriks SWOT. Hasil kuadran SWOT dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 2. Kuadran Matriks SWOT

Berdasarkan kuadran SWOT yang terlihat pada Gambar 4.10 menunjukkan bahwa posisi *NOS Jeans* berada pada kuadran I (*Growth*) yang dimana *NOS Jeans* berada pada situasi dengan berbagai peluang dan kekuatan internal. Maka dari itu strategi yang tepat digunakan adalah strategi pertumbuhan agresif yaitu Penetrasi Pasar (*Market Penetration*) dan Pengembangan Pasar (*Market Development*).

Perancangan strategi berdasarkan kuadran SWOT yang cocok yaitu dengan memanfaatkan kekuatan yang dimiliki dalam memanfaatkan peluang yang bagus bagi perusahaan (*S-O strategy*), perusahaan akan dapat bertahan apabila menggunakan strategi-strategi baru yang mengandalkan kekuatan untuk memanfaatkan peluang yang dimiliki. Strategi pertumbuhan agresif yang di antaranya meliputi penetrasi pasar (*market penetration*) dan pengembangan pasar (*market development*) merupakan strategi yang digunakan dalam pengembangan strategi bisnis *NOS Jeans*. Adapun beberapa alternatif strategi yang dapat dilakukan yaitu *Market Penetration* (Penetrasi Pasar) dan *Market Development* (Pengembangan Pasar).

Alternatif yang telah dijelaskan di atas sangat berkaitan dengan identifikasi *Business Model Canvas* (BMC), dimana penetrasi pasar dan pengembangan pasar sangat berpengaruh untuk model bisnis *NOS Jeans*. Maka dari itu rancangan alternatif strategi tersebut sangat efektif untuk diterapkan pada model bisnis *NOS Jeans* yang akan meningkatkan keuntungan perusahaan dan memperluas pasar.

Alternatif penetrasi pasar akan berpengaruh pada *Key Resources* (KR) dan *Key Partnership* (KP) yang dimiliki oleh *NOS Jeans*, dimana dalam implementasinya perusahaan perlu melakukan pembelian mesin-mesin otomatis agar dapat memotong biaya operasional harian perusahaan karena tidak perlu lagi menggunakan terlalu banyak tenaga manusia sehingga upah terhadap sumber daya manusia dapat dikurangi. Selain itu, melihat semakin banyaknya pemasok bahan baku celana jeans menjadi peluang bagi perusahaan untuk mencari kembali pemasok bahan baku yang memiliki harga lebih rendah dengan kualitas yang bagus agar biaya produksi dari pembuatan celana jeans dapat berkurang. Kedua hal tersebut dilakukan dengan tujuan untuk mengurangi harga jual jasa pembuatan celana jeans agar perusahaan dapat menawarkan harga yang lebih kompetitif di pasar dengan kualitas produk yang unggul.

Alternatif strategi pengembangan pasar akan berpengaruh pada *Customer Relationship (CR)*, *Customer Segment (CS)*, dan *Channel (CH)* yang dimiliki oleh **NOS Jeans**. Implementasi yang diterapkan pada strategi ini perusahaan perlu memperbarui pemasaran yang dilakukan dengan mulai memanfaatkan teknologi yang sudah semakin maju. Pembentukan tim digital marketing untuk memanfaatkan peluang pemasaran dalam ranah digital seperti membuat website dan marketplace untuk melakukan aktivitas penjualan secara digital akan mempermudah perusahaan untuk berkomunikasi dengan konsumen dan perluasan target pasar yang semula hanya mencakup Bandung Raya kini dapat menjadi skala nasional.

Hasil dari pengolahan SWOT yang telah dilakukan sebelumnya menghasilkan positioning kuadran SWOT berada pada kuadran I (*Growth*), dimana strategi yang digunakan adalah (*S-O Strategy*). Hal ini dapat digunakan sebagai upaya untuk menyempurnakan model bisnis yang dirancang untuk mengembangkan usaha *NOS Jeans*. Maka dari itu, dari 9 kunci BMC didapatkan 4 kunci yang menjadi prioritas untuk terus dikembangkan oleh *NOS Jeans* untuk bisa terus mengembangkan usahanya agar ke depannya perusahaan dapat mendapatkan keuntungan yang lebih optimal. 4 kunci BMC memiliki perbedaan dalam implementasi pengembangannya, guna menghadapi persaingan, dimana dari usulan ini didapat perbedaan dalam beberapa kunci yaitu *Customer Relationship*, *Customer Segment*, *Key Resources*, dan *Channel*.

Customer Relationship (CR)

Hubungan antara *NOS Jeans* dengan pelanggan adalah hal yang sangat penting untuk dibangun, tidak hanya menjalin komunikasi yang baik secara langsung maupun secara online saja. Maka dari strategi yang dapat diimplementasikan oleh *NOS Jeans* yaitu, menjalin komunikasi yang baik secara langsung dan menggunakan media sosial saat produksi dan sesudah pembuatan celana jeans dan *NOS Jeans* harus aktif menerapkan strategi digital marketing untuk mencapai konsumen lebih luas.

Customer Segment (CS)

Target penjualan celana jeans akan terus bertumbuh dari tahun ke tahun, sehingga untuk hal tersebut tidak hanya mengacu berdasarkan jenis kelamin, usia, dan pecinta celana jeans saja yang menjadi target penjualan *NOS Jeans*. Target harus diperluas ke skala nasional dengan cara aktif dalam dunia online juga dapat meningkatkan target penjualan *NOS Jeans*.

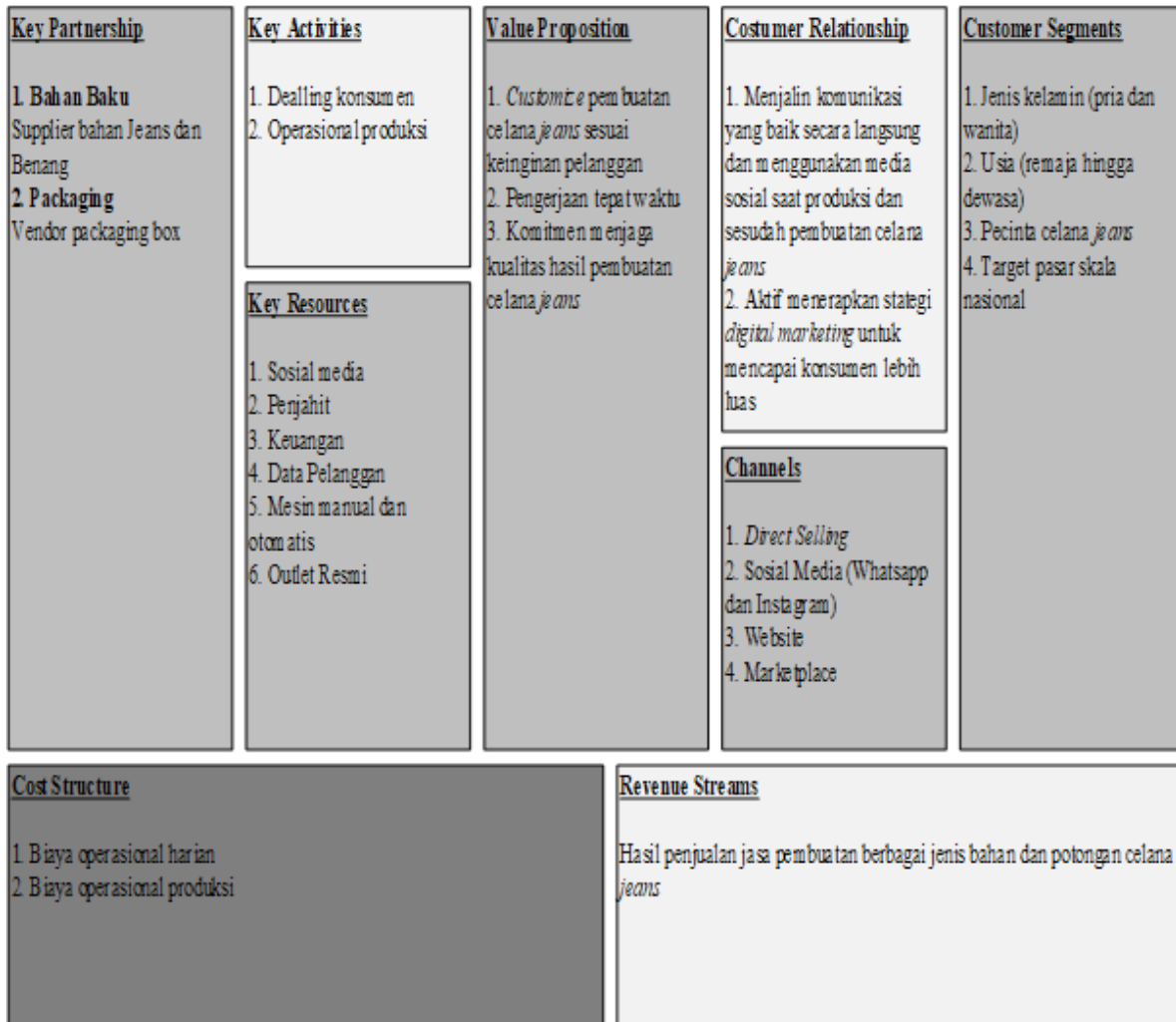
Key Resources (KR)

Aset-aset yang sangat penting yang diperlukan *NOS Jeans* agar model bisnis dapat berfungsi tidak hanya dilihat dari media sosial, para pekerja (penjahit), keuangan, mesin, dan outlet resminya saja. Hal ini menjadikan data pelanggan juga menjadi salah satu aset yang sangat penting bagi para pelaku usaha seperti *NOS Jeans*.

Channel (CH)

Perusahaan tidak dapat melakukan penjualan yang maksimal apabila hanya mengandalkan *direct selling* dan media sosial (*Whatsapp dan Instagram*) saja. Perusahaan harus memperluas jejaring penjualan dengan cara membuka website dan marketplace lainnya yang dapat menambah keuntungan bagi perusahaan.

Gambar usulan *Business Model Canvas (BMC)* *NOS Jeans* ditunjukkan pada Gambar 2.



Gambar 3. Business Model Canvas NOS Jeans (Usulan)

D. Kesimpulan

Potensi bisnis yang dimiliki oleh *NOS Jeans* terdiri dari beberapa faktor *internal* maupun faktor *eksternal*. Aspek yang paling mempengaruhi dari potensi bisnis *NOS Jeans* berdasarkan faktor internal adalah kualitas pembuatan celana jeans yang sudah cukup baik dan tepat waktu. Kemudian aspek yang paling mempengaruhi dari potensi bisnis berdasarkan faktor *eksternal* adalah pasar celana *jeans* global akan terus mengalami pertumbuhan dalam beberapa tahun ke depan. Kedua hal tersebut akan dijadikan acuan untuk merancang strategi pengembangan usaha yang akan diterapkan pada *NOS Jeans* dengan harapan strategi yang akan dirancang dapat membantu *NOS Jeans* untuk terus berkembang dan siap menghadapi persaingan pasar di masa yang akan datang.

Rancangan Strategi pengembangan usaha *NOS Jeans* dalam melakukan pengembangan bisnis dengan mengacu pada hasil analisis SWOT berada pada kuadran 1 yaitu *growth* (faktor kekuatan dan peluang). Sehingga upaya lanjutan yang dapat dilakukan oleh *NOS Jeans* yaitu menerapkan strategi tumbuh dan membangun untuk memperkuat para pelaku usaha. Alternatif strategi yang terpilih adalah melakukan *Market Penetration* (Penetrasi Pasar) untuk memberikan harga jual yang lebih bersaing dipasar dan *Market Development* (Pengembangan Pasar) untuk membangun *Marketing Digital* perusahaan dan mengembangkan *Awareness* terhadap jasa pembuatan celana jeans yang ditawarkan oleh perusahaan. Implementasi kedua alternatif strategi tersebut akan merubah 4 kunci pada *Business Model Canvas* (BMC) yang dimiliki perusahaan yaitu *Key Resources* (KR), *Customer Relationship* (CR), *Customer Segment* (CS), dan *Channel* (CH).

Daftar Pustaka

- [1] Kemenperin, “Perluas pasar industri fesyen dalam negeri lewat Indonesia Fashion Week 2018,” 2018. <http://www.kemenperin.go.id/artikel/19010/PerluasPasar-Industri-Fesyen-Dalam-Negeri-Lewat-Indonesia-Fashion-Week-2018?> (accessed Mar. 24, 2019).
- [2] H. Hendrayati and V. Gaffar, “Innovation and marketing performance of womenpreneur in fashion industry in Indonesia,” *Procedia - Soc. Behav. Sci.*, vol. 219, pp. 299–306, 2016.
- [3] BEKRAF (Badan Ekonomi Kreatif), “Data dinamis.” <http://data.bekraf.go.id/index.php?r=site%2Findex>.
- [4] F. N. A. . Fatimah, *Teknik Analisis SWOT*. Anak Hebat Indonesia, 2016.
- [5] A. M. I. Astuti and S. Ratnawati, “Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran,” *J. Ilmu Manaj.*, vol. 17, no. 2, 2020.
- [6] H. Setyorini, M. Effendi, and I. Santoso, “Marketing Strategy Analysis Using SWOT Matrix and QSPM (Case Study: WS Restaurant Soekarno Hatta Malang),” *Ind. J. Teknol. dan Manaj. Agroindustri*, vol. 5, no. 1, pp. 46–53, Apr. 2016, doi: 10.21776/ub.industria.2016.005.01.6.
- [7] A. Jamira, Y. Febriani, and M. Amali, “Business Model Canvas (BMC): Sebuah Pendekatan Dalam Mendorong Mindset Kewirausahaan,” in *PROSIDING SEMINAR NASIONAL EKONOMI DAN BISNIS*, Jun. 2021, pp. 205–214, doi: 10.32528/psneb.v0i0.5169.
- [8] N. Yuliani, H. Tunafiah, S. R. Sampurnaningsih, J. Andriani, and D. Erawati, “Analisis Penerapan Strategi Business Model Canvas (BMC) Pada Komunitas Kuliner STII-OK OCE Untuk Tumbuh Dan Bangkit Lebih Kuat Di Era Digitalisasi,” *IKRAITH-EKONOMIKA*, vol. 5, no. 3, pp. 148–160, Nov. 2022, doi: 10.37817/ikraith-ekonomika.v5i3.2450.
- [9] A. Osterwalder and Y. Pigneur, *Business model generation*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc, 2010.
- [10] F. Rangkuti, *Analisis Swot Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2006.