



# **Penerapan BMC (*Business Model Canvas*) Menggunakan Analisis SWOT Pada UMKM Dimas Tempe**

**Febi Silvia Alfina<sup>1✉</sup>, Surya Ramadhan<sup>2</sup>**

<sup>(1)</sup>Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Syiah Kuala

<sup>(2)</sup>Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik dan Ilmu Komputer, Universitas Potensi Utama

DOI: [10.31004/jutin.v8i2.44194](https://doi.org/10.31004/jutin.v8i2.44194)

✉ Corresponding author:  
[febisilvia166@usk.ac.id]

Article Info	Abstrak
<p><i>Kata kunci:</i> <i>Analisis SWOT;</i> <i>Business Model Canvas;</i> <i>Model Bisnis;</i> <i>Kinerja Bisnis;</i> <i>Pengembangan Bisnis</i></p>	<p>Penelitian ini menganalisis model bisnis UMKM Dimas Tempe menggunakan Pendekatan <i>Business Model Canvas</i> (BMC) dan analisis SWOT. Data diperoleh melalui wawancara, observasi dan studi dokumen. Hasil menunjukkan bahwa BMC membantu memetakan elemen bisnis utama seperti segmen pelanggan, proporsi nilai dan struktur biaya. Analisis SWOT mengungkap kekuatan seperti kualitas produk dan pelanggan loyal serta kelemahan berupa keterbatasan pemasaran digital dan modal. Peluang muncul dari tren makanan sehat dan potensi e-commerce, sementara ancaman berasal dari persaingan dan fluktuasi harga bahan baku. Integrasi BMC dan SWOT memberikan gambaran menyeluruh, memungkinkan UMKM menyusun strategi untuk memaksimalkan kekuatan, memperbaiki kelemahan serta mengantisipasi ancaman. Pendekatan ini efektif membantu UMKM dalam mengembangkan model bisnis yang adaptif dan berkelanjutan.</p>
<p><i>Keywords:</i> <i>Analysis MSMEs;</i> <i>Business Model Canvas;</i> <i>Business Model;</i> <i>Business Performance;</i> <i>Business Development</i></p>	<p><b>Abstract</b></p> <p><i>This study analyzes the business model of Dimas Tempe MSME using the Business Model Canvas (BMC) and SWOT analysis approaches. Data were collected through interviews, observations, and document analysis. The BMC helped map key business elements such as customer segments, value propositions, and cost structure. SWOT analysis revealed strengths like product quality and customer loyalty, and weaknesses such as limited digital marketing and personal funding. Opportunities arises from the healthy food trend and e-commerce potential, while threats include market competition and raw material price fluctuations. The integration of BMC and SWOT provides a comprehensive view, enabling the MSME to develop strategies that leverage strengths, address weaknesses, and anticipate threats. This approach proves effective in supporting sustainable and adaptive business development.</i></p>

## 1. PENDAHULUAN

Beberapa tahun terakhir, tren bisnis mengalami perkembangan pesat, terutama dengan munculnya era digital yang semakin mengubah pola bisnis secara global (Kusniyah, 2024). Bisnis yang sebelumnya hanya dijalankan secara konvensional atau offline, kini telah beralih ke model digital yang memungkinkan transaksi dilakukan secara online. Transformasi digital ini tidak hanya mempermudah interaksi antara produsen dan konsumen, tetapi juga memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan efisiensi bisnis secara keseluruhan (Raynare, 2021). Namun, perubahan ini juga menimbulkan tantangan baru bagi pelaku usaha, terutama dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat. Untuk tetap bertahan dan berkembang pelaku usaha dituntut untuk lebih kreatif dan inovatif dalam merancang strategi bisnis yang efektif.

Persaingan bisnis yang semakin kompleks tidak hanya dirasakan oleh perusahaan besar, tetapi juga oleh sektor usaha kecil dan menengah (UMKM) (Melani et al., 2024). UMKM memiliki peran yang sangat dalam perekonomian Indonesia, baik dari segi kontribusi terhadap produk domestik bruto (PDB) maupun dalam penciptaan lapangan kerja. Data dari Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan bahwa pada tahun 2018 terhadap sekitar 4.264.047 UMKM yang aktif di Indonesia. Namun, jumlah tersebut mengalami penurunan pada tahun 2020 akibat pandemi COVID-19, di mana jumlah UMKM yang tercatat menurun menjadi sekitar 4.209.817 unit usaha (Indupurnahayu, 2022). Kondisi ini menegaskan bahwa UMKM harus mampu menyesuaikan diri dengan perubahan pasar dan menghadapi tantangan dalam mempertahankan juga meningkatkan daya saing (Marsally et al., 2024).

Salah satu sektor UMKM yang memiliki peran strategis dalam perekonomian Indonesia adalah UMKM yang bergerak di bidang produksi tempe. Tempe merupakan makanan tradisional yang sangat populer dan memiliki nilai ekonomi tinggi. Namun, dalam beberapa tahun terakhir, persaingan di industri tempe semakin meningkat dengan hadirnya produsen besar yang menawarkan produk serupa dengan skala produksi yang lebih besar dan harga yang lebih kompetitif. Oleh karena itu, UMKM tempe perlu mengembangkan strategi bisnis yang lebih baik agar dapat bertahan dan bersaing di pasar yang semakin kompetitif.

Salah satu pendekatan yang dapat digunakan oleh UMKM dalam merancang strategi bisnis adalah melalui *Business Model Canvas* (BMC). *Business Model Canvas* adalah alat strategi yang digunakan untuk menggambarkan, menganalisis dan merancang model bisnis suatu perusahaan (Mahardika et al., 2023). BMC terdiri dari Sembilan elemen utama yang mencakup aspek-aspek penting dalam bisnis yaitu segmen pelanggan, proposisi nilai, saluran distribusi, hubungan pelanggan, sumber pendapatan, sumber daya utama, aktivitas utama, kemitraan utama dan struktur biaya. Dengan menggunakan BMC, UMKM dapat memvisualisasikan model bisnis mereka secara lebih sistematis dan mudah dipahami. Sehingga memudahkan dalam melakukan evaluasi dan perbaikan (Putri, 2024).

Selain BMC, pendekatan lain yang dapat digunakan dalam menganalisis dan mengembangkan model bisnis UMKM tempe adalah analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities* dan *Threats*) (Rohmadi et al., 2024). Analisis SWOT adalah metode yang digunakan untuk mengevaluasi faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi bisnis. Kekuatan dan kelemahan merupakan faktor internal yang mencerminkan kondisi internal perusahaan, seperti kualitas produk (Adolph, 2016). Efisiensi operasional dan manajemen bisnis. Sementara itu, peluang dan ancaman merupakan faktor eksternal yang mencakup aspek-aspek seperti tren pasar, persaingan, regulasi pemerintah dan kondisi ekonomi (Vieri et al., 2024). Dengan mengintegrasikan BMC dan analisis SWOT, UMKM dapat mengidentifikasi strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan keunggulan kompetitif.

Konteks UMKM tempe, penerapan BMC dan analisis SWOT dapat memberikan manfaat yang signifikan. BMC membantu dalam merancang model bisnis yang lebih terstruktur dan adaptif terhadap perubahan pasar, sementara analisis SWOT memungkinkan UMKM untuk memahami kekuatan dan kelemahan serta memanfaatkan peluang yang ada dan mengatasi ancaman yang muncul (Ranjani et al., 2024). Kombinasi kedua metode ini dapat menjadi pendekatan yang efektif bagi UMKM tempe dalam meningkatkan daya saing dan menciptakan strategi bisnis yang lebih berkelanjutan.

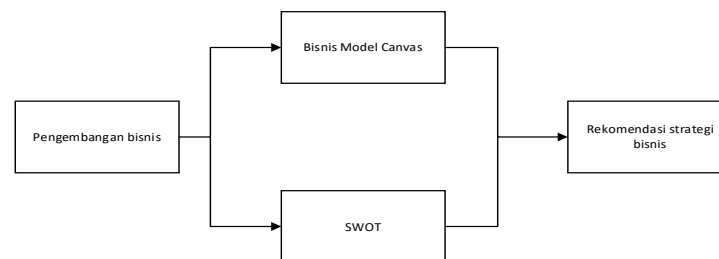
Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan *Business Model Canvas* dengan pendekatan analisis SWOT pada UMKM Dimas Tempe. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih dalam mengenai bagaimana UMKM tempe dapat mengoptimalkan model bisnis untuk mencapai UMKM tempe dapat mengoptimalkan model bisnis untuk mencapai pertumbuhan yang lebih baik dan meningkatkan daya saing di pasar.

Dengan memahami model bisnis dan tantangan yang dihadapi oleh UMKM tempe, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan bagi pengembangan strategi bisnis UMKM secara umum. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi pelaku usaha lainnya dalam merancang strategi

bisnis yang lebih efektif dan berkelanjutan dalam persaingan yang semakin ketat. Pada akhirnya, melalui penerapan *Business Model Canvas* dan analisis SWOT, UMKM tempe dapat memiliki pandangan terhadap bisnis, memahami bagaimana cara mengoptimalkan sumber daya yang ada, serta menemukan peluang baru untuk pertumbuhan bisnis. UMKM tidak hanya dapat bertahan dalam persaingan pasar, tetapi juga mampu berkembang dan meningkatkan kontribusinya terhadap perekonomian nasional.

## 2. METODE

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif untuk menganalisis penerapan *Business Model Canvas* (BMC) dan analisis SWOT pada UMKM Dimas Tempe. pendekatan ini dipilih karena mampu memberikan pemahaman mendalam mengenai model bisnis serta faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi keberlanjutannya. Pengumpulan data dilakukan melalui beberapa teknik. Observasi langsung dilakukan dengan mengamati operasional UMKM Dimas Tempe termasuk proses produksi, distribusi, pemasaran dan interaksi dengan pelanggan. Wawancara juga dilakukan dengan pemilik UMKM, karyawan, pelanggan dan pemasok untuk memahami pengalaman serta pandangan terkait BMC dan SWOT. Selain itu, survei disebarakan kepada pihak-pihak terkait guna mengumpulkan data mengenai kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dalam bisnis tempe ini.



**Gambar 1. Kerangka Konseptual**

Adapun tahapan penelitian dalam penelitian ini terdiri atas beberapa langkah sistematis yang dirancang untuk memperoleh data dan informasi secara menyeluruh terdiri atas:

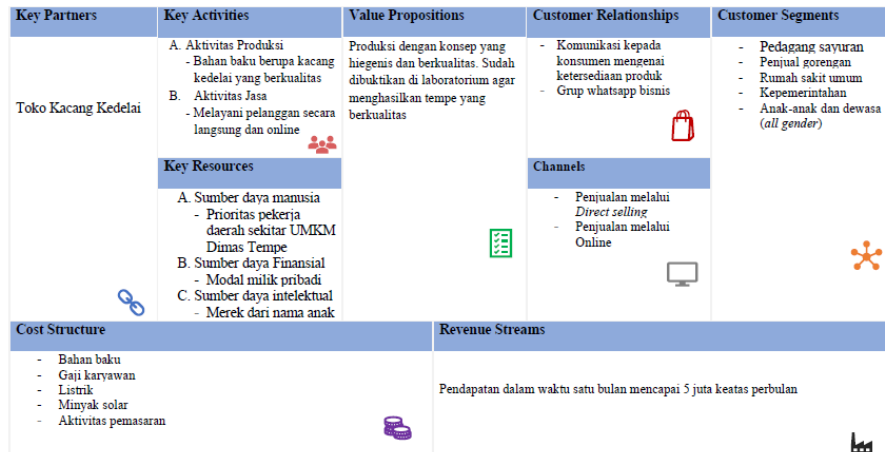
1. Pengembangan bisnis  
Pengembangan bisnis merupakan suatu proses aktivitas yang dapat dilakukan oleh perusahaan agar dapat meningkatkan kinerja bisnis sehingga dapat meningkatkan tujuan untuk memastikan bahwa nilai dari bisnis dapat disampaikan dengan lebih baik.
2. Analisis BMC  
Analisis BMC merupakan analisis yang telah digunakan untuk menggambarkan serta dapat mengilustrasikan bagaimana dari proses perusahaan sehingga dapat membuat juga memvisualisasikan model bisnis.
3. Analisis SWOT  
Analisis SWOT dapat berhubungan terhadap masalah internal juga masalah eksternal perusahaan. Selain itu dapat dipakai dalam melakukan evaluasi faktor internal juga eksternal perusahaan sehingga dapat dicarikan solusinya.
4. Rekomendasi strategi pemasaran  
Proses bagaimana suatu produk akan mencapai tujuannya, sehingga dapat menjelaskan mengenai pemasaran yang menjadai alat yang digunakan perusahaan untuk pemasaran bagi perusahaan.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengumpulan data yang telah dilakukan melalui observasi langsung, wawancara dengan pemilik UMKM Dimas Tempe, serta analisis dokumen terkait. Penelitian ini mengungkap berbagai aspek penting dalam model bisnis yang diterapkan. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan pendekatan *Business Model Canvas* (BMC) untuk memetakan unsur-unsur utama bisnis, serta analisis SWOT guna mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi kinerja usaha.

## Identifikasi Elemen-Elemen Business Model Canvas (BMC) pada UMKM Dimas Tempe

1. *Customer Segments*  
Produk yang ditawarkan dapat dikonsumsi oleh berbagai kelompok usia, mulai dari anak-anak hingga orang dewasa, serta dapat dijangkau oleh semua lapisan ekonomi dari kelas atas hingga bawah (Djun et al., 2024). Dengan demikian, strategi pemasaran dan distribusi yang tepat dapat membantu UMKM Dimas Tempe memperluas pangsa pasarnya.
2. *Value Propositions*  
Keunggulan utama UMKM Dimas Tempe terletak pada kualitas produk yang higienis dan tidak menggunakan bahan kimia berbahaya dalam proses produksi (Maradita & Aprirachman, 2024). Nilai tambah ini menjadi faktor utama dalam menarik pelanggan yang semakin peduli terhadap kualitas dan kesehatan makanan yang dikonsumsi.
3. *Customer Relationships*  
UMKM Dimas Tempe membangun hubungan dengan pelanggan melalui komunikasi langsung dengan masyarakat setempat dan pemanfaatan media sosial (Derajad Wijaya, 2024). Pendekatan ini membantu meningkatkan loyalitas pelanggan serta memperluas jangkauan pemasaran.
4. *Channels*  
Sejak berdiri UMKM Dimas Tempe belum memiliki cabang atau toko khusus. Distribusi produk dilakukan melalui jaringan keluarga yang menyampaikan produk kepada masyarakat setempat (Made, 2024). Namun, Dimas Tempe belum memanfaatkan platform digital untuk penjualan. Sehingga masih terdapat keterbatasan dalam menjangkau pelanggan yang lebih luas.
5. *Key Resources*  
Sumber daya utama yang dimiliki UMKM Dimas Tempe terdiri dari sumber daya manusia, sumber daya finansial dan sumber daya intelektual. Sumber daya manusia yakni UMKM tidak menerapkan kualifikasi khusus dalam perekrutan tenaga kerja (Ardiansah et al., 2024). Sumber daya finansial yakni modal usaha berasal dari dana pribadi pemilik, tanpa adanya dukungan investasi eksternal. Sumber daya intelektual yakni nama merek "Dimas Tempe" diambil dari nama anak pemilik usaha, yang mencerminkan identitas dan kepercayaan keluarga terhadap produk yang dihasilkan.
6. *Revenue Streams*  
Pendapatan UMKM Dimas Tempe diperoleh dari transaksi langsung dengan pelanggan. Berdasarkan hasil wawancara, rata-rata pendapatan yang diperoleh dalam satu bulan mencapai Rp. 5.000.000 atau lebih.
7. *Key Activities*  
Kegiatan utama dalam operasional UMKM Dimas Tempe terbagi menjadi dua kategori yakni aktivitas produksi dan aktivitas jasa. Aktivitas produksi meliputi proses pengolahan tempe mulai dari pemilihan bahan baku, penggilingan, pencucian, perebusan, pencampuran ragi dan pengemasan produk (Auliyah, 2024). Aktivitas jasa melayani pelanggan baik secara langsung maupun melalui komunikasi daring untuk pemesanan produk.
8. *Cost Structure*  
Struktur biaya dalam operasional UMKM Dimas Tempe meliputi biaya bahan baku sebagai komponen terbesar dalam pengeluaran, biaya tenaga kerja untuk pekerja yang membantu dalam proses produksi, biaya listrik juga bahan bakar yang digunakan dalam operasional harian (Husni, A dan Randi, 2024). Biaya pemasaran yang meskipun masih terbatas, diperlukan untuk meningkatkan visibilitas produk di pasar.
9. *Key Partnerships*  
UMKM Dimas Tempe bekerja sama dengan pemasok kacang kedelai sebagai mitra utama dalam rantai pasok. Hubungan ini penting untuk memastikan ketersediaan bahan baku yang berkualitas dan harga yang stabil (Reza, 2024).



**Gambar 2. Business Model Canvas (BMC) pada UMKM Dimas Tempe**

### Analisis SWOT pada UMKM Dimas Tempe

Untuk memahami lebih lanjut posisi bisnis UMKM Dimas Tempe di pasar, dilakukan analisis SWOT guna mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi kinerja usaha.

#### 1. *Strengths* (Kekuatan)

UMKM Dimas Tempe memiliki beberapa keunggulan yang menjadikannya kompetitif di pasar. Produk yang dihasilkan memiliki kualitas tinggi dan diproses secara higienis tanpa bahan kimia berbahaya. Kualitas ini telah diuji di laboratorium, memberikan kepercayaan lebih kepada pelanggan. Selain itu, UMKM ini memiliki basis pelanggan yang loyal, terutama dari rumah sakit dan pedagang sayuran yang menjadi pelanggan tetap. Proses produksi yang telah terstandarisasi juga memberikan nilai tambah dalam menjaga konsistensi produk.

#### 2. *Weaknesses* (Kelemahan)

Namun, UMKM Dimas Tempe juga menghadapi beberapa kendala, seperti ketergantungan pada penjualan langsung tanpa adanya sistem distribusi yang lebih luas. Pemasaran digital belum dimanfaatkan secara optimal, sehingga peluang untuk menjangkau lebih banyak pelanggan masih terbatas. Selain itu, modal usaha yang berasal dari dana pribadi pemilik membuat ekspansi bisnis menjadi lebih lambat.

#### 3. *Opportunities* (Peluang)

Meningkatnya tren konsumsi makanan sehat membuka peluang besar bagi UMKM Dimas Tempe untuk mengembangkan bisnisnya. Produk tempe sebagai sumber protein nabati yang sehat semakin diminati oleh masyarakat. Selain itu, pemanfaatan platform digital seperti e-commerce dapat membantu memperluas pasar.

#### 4. *Threats* (Ancaman)

Meskipun memiliki berbagai peluang, UMKM Dimas Tempe juga harus menghadapi tantangan dari persaingan ketat dengan produsen tempe lain, termasuk pabrik besar yang memiliki kapasitas produksi lebih tinggi. Fluktuasi harga bahan baku kacang kedelai dapat berdampak langsung pada biaya produksi.

### Implikasi Strategis dan Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian yang mengintegrasikan pendekatan *Business Model Canvas* (BMC) dan analisis SWOT, diperoleh gambaran menyeluruh mengenai kondisi internal dan eksternal UMKM Dimas Tempe. Analisis menunjukkan bahwa meskipun UMKM ini memiliki kekuatan pada kualitas produk, proses produksi yang higienis, serta pelanggan yang loyal, terdapat pula beberapa kelemahan yang perlu diperbaiki, seperti keterbatasan pemasaran digital dan model usaha. Peluang dari tren konsumsi makanan sehat dan pemanfaatan e-commerce dapat menjadi titik strategis untuk pengembangan usaha, sementara tantangan seperti persaingan pasar dan fluktuasi harga bahan baku harus diantisipasi. Oleh karena itu, strategi yang disarankan mencakup ekspansi saluran penjualan melalui platform digital, diversifikasi produk untuk menarik minat konsumen, peningkatan efisiensi produksi, penguatan kemitraan strategis dan akses terhadap pendanaan eksternal. Implementasi strategi ini diharapkan dapat meningkatkan daya saing dan mendukung keberlanjutan UMKM Dimas Tempe dalam jangka panjang.

#### 4. KESIMPULAN

UMKM Dimas Tempe telah menerapkan BMC dalam menjalankan aktivitas usahanya, meskipun tidak secara formal. Analisis SWOT menunjukkan bahwa UMKM Dimas Tempe memiliki kelebihan (*strengths*) berupa produk berkualitas, harga yang kompetitif dan jaringan distribusi yang luas. Namun, UMKM ini juga memiliki kelemahan (*weaknesses*) seperti keterbatasan sumber daya manusia dan kurangnya inovasi produk. Peluang (*opportunities*) yang dapat dimanfaatkan oleh UMKM Dimas Tempe antara lain adalah meningkatnya permintaan pasar akan produk tempe yang sehat dan bergizi. Sementara itu ancaman (*threats*) yang dihadapi adalah persaingan yang semakin ketat dari UMKM sejenis dan perubahan tren konsumen.

#### 5. UCAPAN TERIMA KASIH

Saya ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada UMKM Dimas Tempe atas kesediaannya dalam memberikan informasi, wawasan dan kesempatan untuk melakukan penelitian di usaha ini. Saya sangat mengapresiasi keterbukaan dan kerja sama yang diberikan selama proses penelitian, termasuk dalam berbagi pengalaman serta tantangan yang dihadapi dalam menjalankan bisnis. Semoga UMKM Dimas Tempe terus berkembang dan semakin sukses dalam industri makanan tradisional.

#### 6. REFERENSI

- Adolph, R. (2016). *PENDAMPINGAN ANALISIS SWOT PADA HERBAL CHICKEN UNTUK MEMBANTU PENGEMBANGAN USAHA*. 2, 1–23.
- Ardiansah, I., Septiari, R., & Haryanto, S. (2024). Penerapan Business Model Canvas Dan Analisis SWOT Untuk Rencana Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Batik Lintang. *Jurnal Valtech (Jurnal Mahasiswa Teknik Industri)*, 7(1), 160–170. <https://ejournal.itn.ac.id/index.php/valtech/article/view/9286>
- Auliyah. (2024). *ANALISIS DAN PERANCANGAN BISNIS MODEL CANVAS ( BMC ) PADA BISNIS KLINIK PT X*. 92–99.
- Derajad Wijaya, H. (2024). Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) terhadap Kepuasan Pelanggan dan Kinerja Perusahaan. *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 3(3), 1279–1289. <https://journal-nusantara.com/index.php/EKOMA/article/view/3260/2675>
- Djun, S. F., Gunadi, I. G. A., & Sariyasa, S. (2024). Analisis Segmentasi Pelanggan pada Bisnis dengan Menggunakan Metode K-Means Clustering pada Model Data RFM. *JTIM: Jurnal Teknologi Informasi Dan Multimedia*, 5(4), 354–364. <https://doi.org/10.35746/jtim.v5i4.434>
- Husni, A dan Randi, M. (2024). ANALISIS BUSINESS MODEL CANVAS (BMC) PADA USAHA MANDIRI KERIPIK CABE IKA. *Jurnal Inovasi Global*, 2(3), 543–551.
- Indupurnahayu. (2022). Potensi dan Peluang UMKM Terhadap Upaya Pemulihan Ekonomi di Kota Bogor Pada Era Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 10(2), 349–354. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v10i2.1439>
- Kusniyah. (2024). *ANALISIS STRATEGI PEMASARAN ONLINE DAN OFFLINE DALAM MENINGKATKAN*. 1(6), 15–23.
- Made. (2024). *Digitalisasi Multi-Channel Sebagai Upaya Pengembangan UMKM Tenun Endek Bali*. 05(02), 124–133.
- Mahardika, D. B., Irnawati, Listyawati, A., Mulyawan, M. W. H., Muhammad, A. Z., Hanif, A. F., Prasetyo, A., Pangestu, A. F., Rahmawati, I., Sihombing, A., & Adriwansa, A. Z. (2023). Analisis Strategi Pengembangan Bisnis Menggunakan Busniess Model Canvas dan Analisis SWOT (Studi Kasus Pada Kopitography Coffee & Gallery). *Jurnal Pendidikan Dan Konseling*, 5(1), 1618–1625. <https://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/jpdk/article/view/10962>
- Maradita, F., & Aprirachman, R. (2024). Business Model Canvas (BMC) And Value Proposition Canvas (VPC) Analysis For Whale Shark halal Tourism, Tarano District, Sumbawa Regency Solution To Formulate A Strategy To Increase Tourism Value. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10(1), 990. <https://doi.org/10.29040/jiei.v10i1.12783>
- Marsally, S. Van, Nugroho, H. F., Saputri, S. E., Tavana, R., & Saputro, R. F. (2024). Analisis Peluang dan Tantangan Penggunaan Financial Technology (Fintech) Pada UMKM di Kabupaten Banyumas. *Pusat Publikasi Ilmu Manajemen*, 2(3), 227–240.
- Melani, E., Yuliana, L., Manajemen, P. S., Ekonomi, F., & Terbuka, U. (2024). *Analisis Strategi Pemasaran UMKM Sandal Era Digital: Studi Kasus Juan Jaya Sandals*. 2.
- Putri. (2024). *MODEL BISNIS CV. COREN LOMBOK DENGAN PENDEKATAN BUSINESS MODEL CANVAS (BMC)*. 3(6), 243–255.
- Ranjani, D. E., Yunita, T., & Khotimah, S. (2024). *Analisis SWOT Pada UMKM Pisang Lumer Crispy*. 02(02), 410–417.

- Raynare. (2021). Pengaruh Dimensi E-Service Quality Terhadap E- Customer Satisfaction Serta Dampaknya Terhadap E- Customer Loyalty Jd . Id the Influence of E-Service Quality Dimensions on E- Customer Satisfaction and the Impact on E-Customer Loyalty Jd . Id. *E-Proceeding of Management*, 8(6), 7803–7813.
- Reza, K. M. F. (2024). *STRATEGI BISNISSTARTUPMELALUIBUSINESS MODEL CANVAS: STUDI KASUS GOJEK DAN AIRBNB*. 3(5), 1727–1738.
- Rohmadi, R., Bagaskara, D. Y., & Hikmah, U. F. (2024). The SWOT Analysis of Halal Industry in Indonesia: NVIVO Study and Literature Review. *Al-Muamalat: Jurnal Ekonomi Syariah*, 11(1), 1–15. <https://doi.org/10.15575/am.v11i1.33586>
- Vieri, H., Vincentius, P., Fauziyah, A., & Yusup, I. (2024). *Analysis Of Business Development Strategy In The Metaverse Industry Through The Business Model Canvas ( BMC ) And SWOT Analysis Approach At WIR Group*. 13(04), 722–735. <https://doi.org/10.54209/ekonomi.v13i04>