

## Perancangan Strategi Bisnis Menggunakan *Business Model Canvas* Analisis SWOT dan *Analytical Hierarchy Process* Pada UMKM Lestari Kopi

Hilmi Aulawi<sup>1\*</sup>, Dedi Sa'dudin Taptajani<sup>2</sup>, Zidan Ahmad Faujani<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Institut Teknologi Garut, Indonesia

\*email: hilmi\_aulawi@itg.ac.id

---

### Info Artikel

Dikirim: 15 Oktober 2023

Diterima: 2 Januari 2024

Diterbitkan: 30 November 2024

### Kata kunci:

Analisis SWOT;

AHP;

*Business Model Canvas*;

Strategi Pengembangan Bisnis.

---

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran model bisnis UMKM Lestari Kopi ditinjau dari BMC pada perusahaan serta mengetahui strategi perusahaan dengan analisis SWOT dan AHP yang dapat dikembangkan berdasarkan hasil BMC kemudian merancang model bisnis yang akan dilakukan UMKM Lestari Kopi yang digambarkan pada BMC *future*. Pendekatan yang digunakan, yaitu kualitatif deskriptif dengan teknik analisis *Business Model Canvas* dan Analisis *SWOT*. Adapun responden dalam penelitian ini adalah tiga responden yang memiliki peran penting dari UMKM Lestari Kopi. Hasil pada penelitian ini merupakan perbaikan pada pemetaan *Business Model Canvas* masa kini yang meliputi sembilan elemen yaitu *customer segment*, *value proposition*, *customer relationship*, *channel*, *revenue stream*, *key partnership*, *key activity*, *key resource*, *cost structure* dan hasil dari Analisis *SWOT* mengenai perancangan strategi pengembangan bisnis dari *Business Model Canvas*. Hasil dari analisis *SWOT* memberikan gambaran kondisi perusahaan berada pada kuadran III (WO). Strategi yang didapat dari matriks *SWOT* (WO) didapat tiga strategi kemudian dilakukan pembobotan menggunakan *Analytical Hierarchy Process* (AHP) guna mendapatkan strategi mana yang paling tinggi prioritasnya berdasarkan pandangan *expert*. Pengolahan data menggunakan *software expert choice II* didapat strategi WO3 yang dijadikan alternatif strategi bisnis perusahaan. Usulan yang dirumuskan mengenai inovasi dan penambahan *varietas* produk anak perusahaan.

---

## 1. PENDAHULUAN

Pertumbuhan industri makanan dan minuman menjadi salah satu penopang pertumbuhan ekonomi nasional. Sektor makanan dan minuman selalu menunjukkan pertumbuhan positif dan memberikan kontribusi terbesar pada pertumbuhan ekonomi [1]. Kopi merupakan salah satu komoditas perkebunan Indonesia yang banyak diminati masyarakat lokal maupun mancanegara. Indonesia juga dikenal sebagai salah satu produsen kopi terbesar dunia. Menurut laporan Statistik Indonesia 2023 dari Badan Pusat Statistik (BPS), produksi kopi Indonesia mencapai 794,8 ribu ton pada 2022, meningkat sekitar 1,1% dibanding tahun sebelumnya (year-on-year/yoy). Volume produksi kopi nasional juga konsisten meningkat tiap tahun sejak 2020 [2].

Lestari Kopi merupakan perusahaan yang bergerak di bidang industri kopi, khususnya dalam produksi, pengolahan, dan distribusi kopi. Lestari Kopi memiliki berbagai produk kopi, seperti kopi bubuk, kopi instan, dan lain sebagainya. Namun, pada saat ini kondisi perusahaan bisa disebut peralihan dari *fluktuatif* ke kondisi stabil karena ketatnya persaingan dan dinamis nya era digitalisasi saat ini menuntut perusahaan untuk terus mengembangkan strategi agar bisnisnya berkembang dan bertahan. Untuk mengatasi permasalahan tersebut

diperlukan evaluasi dan pengembangan terkait perancangan strategi bisnis dalam upaya meningkatkan daya saing dan keberlanjutan perusahaan.

Strategi menjadi kata kunci karena strategi adalah salah satu elemen paling penting dalam pengembangan bisnis agar bisnis mampu bertahan dan berkompetisi [3] [4]. Dalam merancang strategi, salah satu model bisnis yang sangat mudah untuk diterapkan yaitu Model Bisnis Kanvas yang memiliki 9 (sembilan) elemen kunci [5]. Strategi pengembangan bisnis menggunakan metode *Business Model Canvas* (BMC) yang terdiri dari sembilan elemen, dan melakukan tahap analisis untuk mengetahui faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi proses bisnis perusahaan [6]. Pada penelitian [7] analisis SWOT digunakan sebagai alat untuk menentukan strategi bisnis yang tepat dengan melihat sisi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. [1] Model bisnis kanvas digunakan sebagai strategi pengembangan perusahaan dan meningkatkan daya saing perusahaan. Pada [8] membuat proposal model bisnis baru dengan menggunakan metode *Business Model Canvas*, SWOT untuk menentukan faktor internal dan eksternal, dan metode *Analytical Hierarchy Process* (AHP) untuk menimbang strategi yang memiliki prioritas tertinggi. Pada [9] melalui faktor internal dan eksternal kemudian merumuskan strategi dengan AHP (*Analytic Hierarchy Process*) untuk membantu menemukan alternatif strategi yang sesuai untuk diterapkan pada perusahaan. Selain itu pada penelitian [10] metode AHP dan SWOT juga digunakan untuk merancang strategi pemasaran. Matriks SWOT dipilih dengan melakukan pembobotan kriteria alternatif sebagai rumusan strategi yang dipilih menggunakan metode AHP untuk meningkatkan penjualan.

## 2. METODE

Pendekatan penelitian menggunakan jenis data yang dalam penelitian ini adalah data kualitatif deskriptif. Sumber data didapat dari informasi melalui wawancara dan kuesioner kepada pemilik perusahaan. Data penelitian yang didapatkan berdasarkan elemen *Business Model Canvas* diolah dengan metode SWOT untuk menganalisis faktor internal dan eksternal untuk memperoleh alternatif strategi dan menentukan alternatif prioritas menggunakan metode *Analytic Hierarchy Process*. Berikut merupakan tahap pengolahan data yang akan dilakukan:

Dalam penelitian ini, analisis dilakukan dengan menggunakan beberapa pendekatan strategis yang meliputi analisis SWOT, pengolahan data AHP, dan pengolahan data BMC. Pertama, analisis SWOT akan dilakukan untuk mengevaluasi faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi usaha minyak kapulaga. Analisis Faktor Internal Strategic Factors Analysis Summary (IFAS) akan mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan dari usaha, sedangkan analisis Faktor Eksternal Strategic Factors Analysis Summary (EFAS) akan menyoroti peluang dan ancaman yang dihadapi di pasar. Selanjutnya, pembuatan diagram dan matriks SWOT akan memvisualisasikan hasil analisis ini, sehingga memudahkan pemahaman mengenai posisi strategis usaha dalam konteks yang lebih luas.

Setelah itu, pengolahan data AHP (*Analytic Hierarchy Process*) akan digunakan untuk membantu dalam pengambilan keputusan yang kompleks, dengan memberikan bobot pada berbagai kriteria yang relevan untuk kelayakan usaha. Metode ini akan memberikan struktur yang jelas dalam mengevaluasi berbagai alternatif yang ada.

Terakhir, pengolahan data BMC (*Business Model Canvas*) akan dilakukan untuk merancang model bisnis yang komprehensif. BMC akan mencakup elemen-elemen penting seperti segmen pelanggan, proposisi nilai, saluran distribusi, hubungan pelanggan, sumber daya utama, aktivitas kunci, kemitraan strategis, dan struktur biaya. Dengan mengintegrasikan ketiga pendekatan ini, diharapkan penelitian dapat memberikan gambaran yang menyeluruh mengenai kelayakan dan strategi pengembangan usaha minyak kapulaga.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 3.1 Identifikasi Model Bisnis

BMC merupakan suatu teknik cara berpikir yang menjelaskan bagaimana suatu organisasi dalam merancang, menangkap dan memberikan suatu nilai. Berdasarkan hasil pengumpulan data BMC terdapat sembilan elemen yang digunakan untuk memetakan model bisnis perusahaan[11]. Berikut merupakan sembilan elemen BMC yang pada perusahaan terkini.

<b>Value Propositions</b> Komitmen pelayanan yang konsisten terhadap kualitas - Bahan baku berkualitas - Konsep budidaya penanaman kopi - Memberikan tester produk	<b>Key Activities</b> - Penjualan kopi dari biji ceri sampai kopi seduh	<b>Key Partnership</b> - Bermitra dengan beberapa perusahaan seperti Perusahaan Nusa Dua, S.I.J, SMC - Kedai kopi, <i>cafe</i>	<b>Customer Relationship</b> - Menjalin komunikasi yang baik dengan konsumen - Memberikan pelayan baik - Memiliki grup medsos perusahaan dan mitra bisnis	<b>Customer Segmen</b> - Masyarakat umum, instansi
	<b>Key Resources</b> - Fasilitas bangunan, pabrik - Mesin - Sumber daya alam - Sumber daya manusia		<b>Channels</b> - Memasarkan secara <i>personal selling</i> - Mempromosikan melalui media social Whatsapp	
<b>Cost Structure</b> - Pembelian bahan baku - Pembelian peralatan - Gaji karyawan		<b>Revenue Streams</b> - Penjualan kopi, dan hasil pertanian lainnya - Sebagai Penyuluh Kehutanan Swadaya Masyarakat (PKSM) - Penyuluh Pertanian Swadaya - Sebagai narasumber		

Gambar 1. BMC Perusahaan Lestari Kopi

### 3.2 Matriks Efas dan Efas

Tabel ini didapat dari hasil wawancara dan kuesioner untuk menentukan perhitungan mengenai bobot, rating, dan score. Tabel tersebut menyajikan berbagai faktor lingkungan perusahaan yang perlu dipertimbangkan dalam upaya strategi pengembangan bisnis [12] dengan selisih nilai kekuatan (S) – kelemahan (W) = 0,584 – 0,680 = -0,096 dan selisih nilai : peluang (O) – ancaman (T) = 1,033 – 0,552 = 0,481. dapat dilihat pada tabel 1 dan tabel 2. Berikut merupakan tabel pengolahan data pada faktor internal.

Tabel 1. Faktor Internal (IFAS)

Faktor Internal		Jumlah	Bobot	Rating	Score
<b>Kriteria Kekuatan (<i>Strength</i>)</b>					
S1	Komitmen perusahaan yang mampu menghasilkan produk yang berkualitas	6	0,120	1,2	0,144
S2	Memiliki tenaga kerja yang berpengalaman dan profesional dibidangnya	7	0,140	1,4	0,196
S3	Perusahaan memiliki alternatif sumber pendapatan lain	6	0,120	1,2	0,144
S4	Promosi dilakukan dengan <i>personal selling</i> pemilik perusahaan dan memberikan tester produk	5	0,100	1	0,100
Sub Total		24	0,480		0,584
<b>Kriteria Kelemahan (<i>Weakness</i>)</b>					
W1	Pemanfaatan teknologi yang masih sederhana	6	0,120	1,2	0,144
W2	Keterbatasan memperoleh konsumen baru	7	0,140	1,4	0,196
W3	Belum ada inovasi produk lebih lanjut yang menjadi cabang produk anak perusahaan	6	0,120	1,2	0,144

Faktor Internal		Jumlah	Bobot	Rating	Score
W4	Struktur organisasi yang belum tertata	7	0,140	1,4	0,196
Sub Total		26	0,520		0,680
Total		50	1		1,264

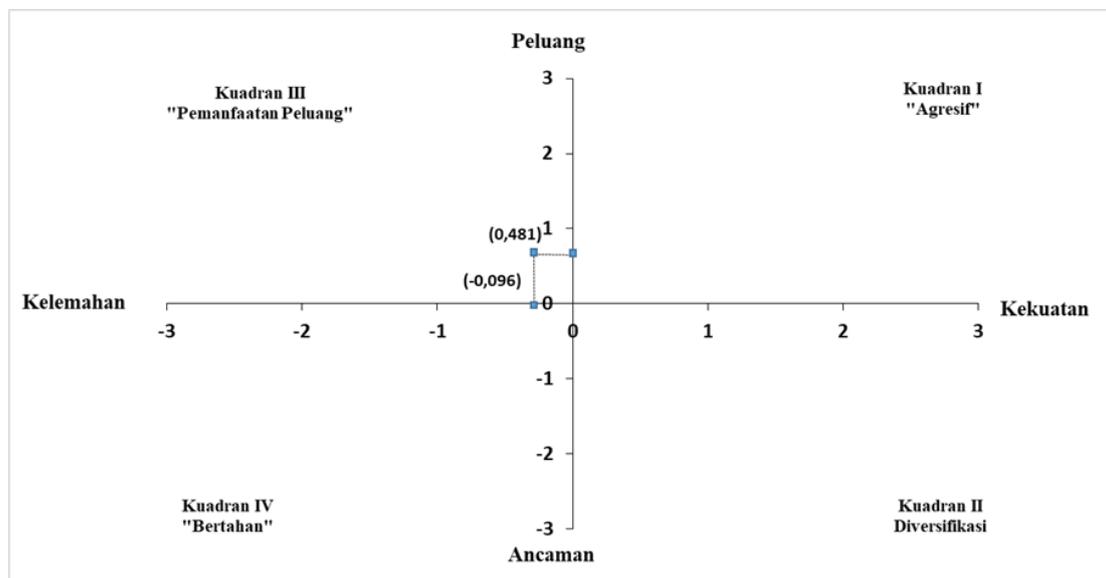
Berikut merupakan tabel pengolahan data pada faktor internal.

Tabel 3. Faktor Eksternal (EFAS)

Faktor Eksternal		Jumlah	Bobot	rating	Score
<b>Kriteria Peluang (<i>Opportunities</i>)</b>					
O1	Bermitra dengan beberapa perusahaan besar	9	0,167	1,8	0,300
O2	Pangsa pasar luas dari lintas provinsi dan lintas pulau Jawa	9	0,167	1,8	0,300
O3	Adanya trend konsumen dan perilaku pembelian terhadap kopi	6	0,111	1,2	0,133
O4	Adanya dukungan dari lembaga pemerintahan maupun swasta	9	0,167	1,8	0,300
Sub Total		33	0,611		1,033
<b>Kriteria Ancaman (<i>Threat</i>)</b>					
T1	Persaingan yang ketat	7	0,130	1,4	0,181
T2	Harga kopi yang fluktuatif	6	0,111	1,2	0,133
T3	Kompetitor sudah menggunakan alat lebih modern dan periklanan dalam promosi	8	0,148	1,6	0,237
Sub Total		21	0,389		0,552
Total		54	1		1,585

### 3.3 Penyusunan Strategi Matriks SWOT

Berdasarkan hasil matriks EFAS dan IFAS didapat skor dari faktor internal dan eksternal dari perhitungan perumusan diagram SWOT, diketahui bahwa titik koordinat terletak pada **(0,481; -0,096)** yang diperoleh dari nilai tertinggi pada Matriks SWOT dan berada pada kuadran III (WO) (dapat dilihat pada Gambar 2) yang menunjukkan bahwa perusahaan menghadapi peluang yang besar tetapi, menghadapi beberapa kendala atau kelemahan pada faktor internal.



Gambar 2. Diagram SWOT

### 3.4 Matriks SWOT

Perumusan strategi menggunakan matriks SWOT dibuat berdasarkan hasil matriks IFAS dan EFAS. Faktor kekuatan dan kelemahan diintegrasikan dengan peluang dan ancaman untuk merumuskan alternatif strategi bisnis perusahaan UMKM Lestari Kopi. Hasil rumusan strategi matriks SWOT adalah sebagai berikut:

IFAS EFAS	Kekuatan / <i>Strength</i>				Kelemahan / <i>Weakness</i>			
	S1	S2	S3	S4	W1	W2	W3	W4
<b>Peluang / <i>Opportunity</i></b>	<b>S – O / <i>Strength – Opportunity</i></b>				<b>W – O / <i>Weakness – Opportunity</i></b>			
O1	1. Menjaga kualitas, cita rasa produk untuk meningkatkan kepercayaan konsumen (S1,S4,O2,O3)				1. Meningkatkan pemasaran berbasis teknologi untuk menambahkan lagi relasi dan menjangkau konsumen baru (W1,W2,O2,O3,O4)			
O2	2. Investasi pengembangan usaha dan berhubungan baik dengan partner bisnis (S2,S3,O1,O4)				2. Peningkatan saluran distribusi (W2,O2,O3)			
O3	3. Meningkatkan jumlah produksi pada momen (musim) pembelian konsumen kopi (S3,S4,O1,O4)				3. Inovasi dan penambahan <i>varietas</i> produk anak perusahaan (W2,W3,O1,O2,O4)			
O4								
<b>Ancaman / <i>Treats</i></b>	<b>S – T ( <i>Strength – Treats</i> )</b>				<b>W – T ( <i>Weakness – Treats</i> )</b>			
T1	1. Meningkatkan kualitas dan mengenalkan kelebihan produk agar unggul dari pesaing (S1,S2,S3,T1,T4)				1. Membuat <i>safety stock</i> strategis untuk mengatasi fluktuasi harga kopi (W1,W4,T1,T2,T4)			
T2	2. Meningkatkan penetrasi pasar dan buka gerai kopi fisik di lokasi strategis (S1,S2,S3,T1,T3,T4)				2. Memaksimalkan pengembangan keterampilan, dan pengetahuan tenaga kerja dengan kebutuhan terkini (W2,W3,T1,T3,T4)			
T3					3. Meningkatkan target pasar dan membuat promosi iklan produk yang menarik untuk memperkuat <i>image brand</i> (W1,W3,T3,T4)			
T4								

Gambar 3. Matriks SWOT

### 3.5 Penyusunan BMC Future

Menurut perhitungan analisis SWOT. Hasil tertinggi yang diraih adalah WO dengan nilai 2,802, sehingga penentuan bobot kriteria tertinggi dapat diperoleh berdasarkan hasil analisis SWOT yang kemudian dibobotkan. Alternatif strategi bagi perusahaan kemudian dibuat diagram hierarki, diagram hierarki ini dapat menghasilkan prioritas strategi yang dipilih perusahaan beserta program kerjanya. selanjutnya dipetakan kembali ke dalam BMC Future sebagai akhir dari analisis strategi bisnis agar perusahaan dapat melihat model bisnis yang akan dilakukan selanjutnya. Hasil pemetaan strategi dapat dilihat pada gambar 4:

<b>Value Propositions</b> - Komitmen pelayanan yang konsisten terhadap kualitas - Meningkatkan kualitas dan mengenalkan kelebihan produk agar unggul dari pesaing - Bahan baku berkualitas - Konsep budidaya penanaman kopi - Memberikan tester produk - Inovasi dan penambahan <i>varietas</i> produk anak perusahaan	<b>Key Activities</b> - Penjualan kopi dari biji ciri sampai kopi seduh - Menjaga kualitas, cita rasa produk untuk meningkatkan kepercayaan konsumen - Meningkatkan jumlah produksi pada momen (musim) pembelian konsumen kopi	<b>Key Partnership</b> - Bermitra dengan beberapa perusahaan seperti Perusahaan Nusa Dua, S.I.J, SMC - Kedai kopi, <i>cafe</i> - Peningkatan saluran distribusi	<b>Customer Relationship</b> - Menjalin komunikasi yang baik dengan konsumen - Memberikan pelayanan baik - Memiliki grup medsos perusahaan dan mitra bisnis - Meningkatkan pemasaran berbasis teknologi untuk menambahkan lagi relasi pemilik perusahaan	<b>Customer Segmen</b> - Masyarakat umum, instansi
	<b>Key Resources</b> - Fasilitas bangunan, pabrik - Membuat <i>safety stock</i> strategis untuk mengatasi fluktuasi harga kopi - Mesin - Sumber daya alam - Sumber daya manusia - Memaksimalkan pengembangan keterampilan, dan pengetahuan tenaga kerja dengan kebutuhan terkini		<b>Channels</b> - Memasarkan secara <i>personal selling</i> - Mempromosikan melalui media sosial Whatsapp - Meningkatkan penetrasi pasar dan buka gerai kopi fisik di lokasi strategis - Meningkatkan target pasar dan membuat promosi iklan produk yang menarik untuk memperkuat <i>image brand</i>	
<b>Cost Structure</b> - Pembelian bahan baku - Pembelian peralatan - Gaji karyawan - Investasi pengembangan usaha dan berhubungan baik dengan partner bisnis		<b>Revenue Streams</b> - Penjualan kopi, dan hasil pertanian lainnya - Sebagai Penyuluh Kehutanan Swadaya Masyarakat (PKSM) - Penyuluh Pertanian Swadaya - Sebagai narasumber		

Gambar 4. BMC Future UMKM Lestari Kopi

Berdasarkan pada gambar 4 mengenai BMC future UMKM Lestari Kopi diperoleh dari penggabungan antara BMC current UMKM Lestari Kopi dan dievaluasi dengan menggunakan kerangka yang diambil dari usulan strategi hasil analisis SWOT dan memberikan pilihan untuk strategi yang akan dijalankan lebih dahulu dari hasil perhitungan metode AHP. Penambahan usulan strategi pada *elemen value propositions, key activities, key*

*resources, cost structure, customer relationships dan customer segments.*

### 3.6 Prioritas Alternatif Metode AHP

Penentuan prioritas strategi dari beberapa alternatif strategi yang dihasilkan dari matrik SWOT dilakukan dengan metode AHP menggunakan *software expert choice 11*. Pada tabel 4 disajikan hasil pengolahan data *software expertchoice 11*.

Tabel 4. Urutan Prioritas dari Masing-masing Strategi

Urutan Strategi	Keterangan	Eigen Value	Elemen BMC
WO3	Inovasi dan penambahan <i>varietas</i> produk anak perusahaan	0,454	<i>Value Propositions</i>
WO1	Membuat strategi pemasaran berbasis teknologi untuk meningkatkan lagi relasi dan menjangkau konsumen baru	0,341	<i>Customer Relationship</i>
WO2	Peningkatan saluran distribusi	0,205	<i>Key Partnership</i>

Pada tabel 4 menyajikan urutan usulan strategi yang mana dimulai dari WO3 dalam meminimalkan *Weakness* sebagai kriteria penentuan prioritas. Usulan strategi WO3 termasuk pada elemen BMC *Value Propositions* dengan nilai *Eigen Value* tertinggi dari yang lainnya yaitu 0,454, kemudian usulan strategi WO1 termasuk pada elemen *Customer Relationship* dengan *eigen value* 0,341. Kemudian berlanjut sampai usulan startegi WO2 yang termasuk pada elemen *Key PartnerShip* dengan *eigen value* 0.205.

## 4. KESIMPULAN

Berdasarkan analisis dan pembahasan yang telah dilakukan terhadap strategi bisnis pada perusahaan dengan pendekatan BMC, SWOT, dan AHP terhadap UMKM Lestari secara tidak langsung sudah menerapkan konsep BMC dalam menjalankan bisnisnya ditandai dengan adanya sembilan blok BMC yang meliputi *Value proposition, Key Activities, Key Resources, Key Partnership, Customer Relationship, Channels, Customer Segmen, Cost Structure, dan Revenue Streams*.

Berdasarkan hasil perhitungan analisis SWOT pada faktor internal dan eksternal posisi perusahaan berada pada kuadran III yang artinya perusahaan memiliki peluang yang besar tetapi, menghadapi beberapa kendala pada faktor internal. Strategi yang dapat digunakan oleh UMKM Lestari Kopi berdasarkan matriks SWOT dan hasil AHP yaitu prioritas pertama inovasi dan penambahan varietas produk anak perusahaan. Kemudian meningkatkan pemasaran berbasis teknologi untuk menambahkan lagi relasi dan menjangkau konsumen baru. Selanjutnya peningkatan saluran distribusi.

Desain transformasi BMC *future* pada UMKM Lestari Kopi sebagai strategi untuk pengembangan perusahaan perlu dilakukan yaitu : *Value proposition* pada UMKM Lestari Kopi tetap dipertahankan dengan menambahkan yaitu, meningkatkan kualitas dan mengenalkan kelebihan produk agar unggul dari pesaing, serta inovasi dan penambahan varietas produk anak perusahaan, pada *key Activities* tetap hanya ditambah dengan menjaga kualitas, cita rasa produk untuk meningkatkan kepercayaan konsumen, dan meningkatkan jumlah produksi pada momen (musim) pembelian konsumen kopi, *Key Resources* pada UMKM Lestari Kopi tetap hanya ditambah dengan membuat *safety stock* strategis untuk mengatasi fluktuasi harga kopi, memaksimalkan pengembangan keterampilan, dan pengetahuan tenaga kerja dengan kebutuhan terkini, untuk *Key Partnership* ditambah dengan peningkatan saluran distribusi, untuk *Customer Relationship* dalam menjalankan bisnisnya menambahkan dengan meningkatkan pemasaran berbasis teknologi untuk menambahkan lagi relasi pemilik perusahaan, *Channels* Meningkatkan penetrasi pasar dan buka gerai kopi fisik di lokasi strategis Meningkatkan target pasar dan membuat promosi iklan produk yang menarik untuk memperkuat *image brand*, pada *Customer Segmen* tetap seperti sebelumnya, penambahan pada *Cost Structure* adalah investasi pengembangan usaha dan berhubungan baik dengan partner bisnis, *Revenue Streams* pada perusahaan tetap seperti sebelumnya.

**REFERENSI**

- [1] Rusli M. Rukka, N. Busthanul, and N. Fatonny, “Strategi Pengembangan Bisnis Keripik Bayam (*Amaranthus hybridus*) Dengan Pendekatan Business Model Canvas: Studi Kasus pada CV. OAG di Kota Makassar, Sulawesi Selatan,” *Sos. Ekon. dan Pertan.*, vol. 14, no. 1, pp. 1–14, 2017.
- [2] C. M. Annur, “Produksi Kopi Indonesia Meningkat, Capai 794 Ribu Ton pada 2022,” *Databoks*, 2023. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/03/13/produksi-kopi-indonesia-meningkat-capai-794-ribu-ton-pada-2022> (accessed May 24, 2023).
- [3] M. Ahsan, “Implementasi strategi pengembangan bisnis dengan business model canvas,” vol. IV, pp. 51–61, 2021.
- [4] A. Hambali and S. Andarini, “Journal of Applied Business Administration Pendekatan Business Model Canvas ( BMC ) Dan Swot Analysis,” no. September, pp. 131–142, 2021.
- [5] R. Rahmatang, E. Evahelda, and F. Agustina, “Strategi Pengembangan Usaha Madu Dengan Pendekatan Business Model Canvas (Studi Kasus: UMKM Toko Pelawan Desa Namang Kabupaten Bangka Tengah),” *J. Integr. Agribus.*, vol. 1, no. 2, pp. 115–129, 2019, doi: 10.33019/jia.v1i2.1080.
- [6] H. Aulawi, R. Kurniawati, and S. Rismawati, “Analisis Strategi Pengembangan Bisnis dengan Metode Business Model Canvas (BMC) dan Quantitative Strategic Planning Matrik (QSPM),” *J. Kalibr.*, vol. 20, no. 2, pp. 93–101, 2022, doi: 10.33364/kalibrasi/v.20-2.1152.
- [7] Z. U. Rizqi, R. D. A. Purba, and R. R. Nugroho, “b . Menganalisis Faktor Eksternal Strategic Factors Analysis Summary ( EFAS ) c . Pembuatan Diagram SWOT d . Pembuatan Matriks SWOT,” pp. 307–315, 2019.
- [8] M. G. Saputra and D. Silvia, “Strategi Pengembangan Bisnis Melalui Pendekatan Business Model Canvas Pada Pt Pitu Kreatif Berkah,” vol. 6, no. 1, 2020.
- [9] A. Pratika, Budiarto, and N. D. Senjawati, “Alternatif Strategi Pemasaran Susu Almond Menggunakan Metode Analytical Hierarchy Process (AHP) Pada UMKM Ralalii,” *Braz Dent J.*, vol. 33, no. 1, pp. 1–12, 2022.
- [10] G. N. Akbar and H. Aulawi, “SWOT dan AHP,” pp. 82–89, 2021.
- [11] B. P. Saputro, “Strategi Pengembangan Usaha Industri Kecildengan Pendekatan Business Model Canvas Menurut Perspektif Ekonomi Islam,” Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2021.
- [12] Narto, “Penguatan Strategi Pemasaran Puduk di Tengah Pandemi Covid-19 untuk Meningkatkan Keunggulan Bersaing Usaha Mikro Kecil Menengah Kota Gresik,” *J. INTECH Tek. Ind. Univ. Serang Raya*, vol. 6, no. 1, pp. 48–54, Jun. 2020, doi: 10.30656/intech.v6i1.2195.