



ANALISIS STRATEGI BISNIS DENGAN METODE CANVAS UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN DI NITUTY COOKIES BANDUNG

BUSINESS STRATEGY ANALYSIS USING THE BUSINESS MODEL CANVAS METHOD TO INCREASE SALES VOLUME AT NITUTY COOKIES BANDUNG

Rima Dina Puspitasari¹, Angesia Natania Lumiu²

¹Universitas Wanita Internasional Bandung, Email : rimdin675@gmail.com

²Universitas Wanita Internasional Bandung, Email : agenisia@iwu.ac.id

*email koresponden: rimdin675@gmail.com

DOI: <https://doi.org/10.62567/ijosse.v1i3.1373>

Abstract

This study aims to analyze the business strategy of Nituty Cookies Bandung using the Business Model Canvas (BMC) method and to formulate new strategies to increase sales volume. The background of this research is based on fluctuating sales and the high level of competition in the food industry in Bandung. The research method used is descriptive qualitative with data collection techniques through interviews, observation, and documentation. The results show that Nituty Cookies' business model has fulfilled the nine BMC elements, namely customer segments, value propositions, channels, customer relationships, revenue streams, key resources, key activities, key partnerships, and cost structure. However, weaknesses remain in terms of product quality consistency, flavor innovation, and digital promotion. Strategies that can be applied include improving product quality and variety, optimizing social media as a promotional channel, strengthening customer service, and developing partnerships with digital platforms. With these strategies, Nituty Cookies has the potential to expand its market, increase customer loyalty, and boost sales volume growth.

Keywords : *Business Model Canvas, Business Strategy, SMEs, Marketing, Nituty Cookies.*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi bisnis Nituty Cookies Bandung dengan menggunakan metode Business Model Canvas (BMC) serta merumuskan strategi baru guna meningkatkan volume penjualan. Latar belakang penelitian didasari oleh fluktuasi penjualan dan tingginya tingkat persaingan industri makanan di Kota Bandung. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa model bisnis Nituty Cookies telah memenuhi sembilan elemen BMC, yaitu customer segments, value propositions, channels, customer relationships, revenue streams, key resources, key activities, key partnerships, dan cost structure. Namun, masih terdapat kelemahan dalam konsistensi kualitas produk, inovasi rasa, serta promosi digital. Strategi yang dapat diterapkan adalah peningkatan



kualitas dan variasi produk, optimalisasi media sosial sebagai kanal promosi, penguatan layanan pelanggan, dan pengembangan kemitraan dengan platform digital. Dengan penerapan strategi tersebut, Nituty Cookies berpotensi memperluas pasar, meningkatkan loyalitas pelanggan, serta mendorong pertumbuhan volume penjualan.

Kata Kunci : Business Model Canvas, Strategi Bisnis, UMKM, Pemasaran, Nituty Cookies.

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia dengan kontribusi sebesar 61,07% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional dan penyerapan tenaga kerja hingga 97% (Adella et al., 2022). Peran UMKM tidak hanya signifikan dalam menciptakan lapangan kerja, tetapi juga dalam mendorong pertumbuhan ekonomi daerah. Salah satu subsektor UMKM yang memiliki pertumbuhan pesat adalah industri makanan dan minuman, khususnya usaha kue kering. Kota Bandung sebagai salah satu kota besar di Jawa Barat dikenal dengan kreativitas dan inovasi produk kulinernya, sehingga kompetisi antar pelaku usaha makanan menjadi semakin ketat.

Berdasarkan data Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Bandung (2019), jumlah industri di Kota Bandung mencapai 4.043 unit, dengan industri makanan dan minuman menempati posisi kedua terbesar setelah industri tekstil. Tingginya jumlah pelaku usaha ini menyebabkan persaingan yang tajam, terutama dalam hal kualitas produk, inovasi, dan strategi pemasaran. Kondisi tersebut menuntut setiap pelaku usaha untuk merancang strategi bisnis yang tepat agar dapat bertahan dan berkembang.

Nituty Cookies adalah salah satu perusahaan kue kering di Kota Bandung yang berdiri sejak tahun 2008. Berawal dari resep turun-temurun, produk unggulan seperti nastar dan kastengel berhasil menarik perhatian konsumen dan menjadikan Nituty Cookies dikenal luas sebagai oleh-oleh khas Bandung. Seiring perkembangan, perusahaan ini berhasil memperluas pasar dengan menghadirkan lebih dari 50 varian rasa serta menjalin kemitraan dengan hampir 1.000 agen penjualan di berbagai daerah. Meskipun demikian, data penjualan tahun 2022–2023 menunjukkan adanya fluktuasi yang cukup signifikan. Puncak penjualan terjadi pada bulan Ramadan dan Idul Fitri, namun menurun tajam di bulan-bulan berikutnya. Selain itu, ulasan konsumen di platform digital menunjukkan adanya keluhan terkait konsistensi rasa, kualitas kemasan, serta keterlambatan pengiriman.

Fenomena ini menegaskan pentingnya evaluasi strategi bisnis Nituty Cookies agar dapat terus bersaing. Salah satu pendekatan yang relevan adalah Business Model Canvas (BMC) yang dikembangkan oleh Osterwalder dan Pigneur (2010). BMC memberikan kerangka visual melalui sembilan blok utama yang menggambarkan bagaimana sebuah bisnis menciptakan, menyampaikan, dan menangkap nilai. Dengan pendekatan ini, perusahaan dapat mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan tantangan yang dihadapi secara lebih komprehensif.

Beberapa penelitian terdahulu, seperti Yudha & Yuldinawati (2023) pada Bandung Kunafe, membuktikan bahwa BMC dapat digunakan untuk merumuskan strategi bisnis baru dengan mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang memengaruhi keberlangsungan usaha. Hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa penerapan BMC mampu membantu perusahaan dalam merancang inovasi produk, memperkuat promosi digital, dan meningkatkan daya saing. Temuan ini memperkuat relevansi penggunaan BMC pada kasus Nituty Cookies.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini difokuskan untuk menganalisis strategi bisnis Nituty Cookies Bandung dengan pendekatan Business Model Canvas. Penelitian



ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategi yang lebih efektif dalam meningkatkan volume penjualan sekaligus memperkuat posisi Nituty Cookies di tengah persaingan industri kue kering di Kota Bandung.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Menurut Aminuddin (1998) dalam Harahap (2020), penelitian kualitatif merupakan penelitian yang berpangkal dari pola pikir induktif dan didasarkan pada pengamatan objektif-partisipatif terhadap suatu fenomena sosial. Dengan pendekatan ini, peneliti dapat menggambarkan secara mendalam strategi bisnis yang diterapkan Nituty Cookies Bandung. Penelitian lapangan dilaksanakan dengan mengamati langsung aktivitas usaha di lokasi penelitian, sehingga data yang diperoleh lebih komprehensif dan kontekstual. Subjek penelitian adalah pihak-pihak yang memiliki informasi langsung mengenai aktivitas bisnis Nituty Cookies Bandung, meliputi pemilik usaha, karyawan, dan pelanggan. Pemilik dipilih karena berperan dalam perencanaan dan pengambilan keputusan strategis, karyawan dipilih karena terlibat dalam proses operasional sehari-hari, sedangkan pelanggan dipilih karena dapat memberikan penilaian terhadap kualitas produk maupun layanan. Objek penelitian adalah strategi bisnis Nituty Cookies Bandung yang dianalisis dengan pendekatan Business Model Canvas (BMC).

Data penelitian berupa data kualitatif, yaitu data non-numerik yang diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Sumber data terdiri atas: Data primer, yakni hasil wawancara dengan informan (pemilik, karyawan, dan pelanggan), observasi lapangan, serta dokumentasi langsung terkait aktivitas usaha. Data sekunder, berupa catatan penjualan, dokumen internal perusahaan, serta literatur seperti jurnal, buku, dan penelitian terdahulu yang relevan. Pengumpulan data dilakukan melalui: Wawancara mendalam dengan pemilik, karyawan, dan pelanggan untuk menggali informasi terkait penerapan BMC. Observasi, yaitu pengamatan langsung terhadap aktivitas produksi, pelayanan, promosi, serta interaksi dengan pelanggan. Dokumentasi, berupa arsip penjualan, brosur, unggahan media sosial, dan data visual terkait usaha. Studi literatur, yaitu telaah buku, jurnal, dan penelitian sebelumnya yang relevan dengan strategi pengembangan bisnis berbasis BMC.

Dalam penelitian kualitatif, instrumen utama adalah peneliti itu sendiri. Peneliti berperan sebagai pengumpul, pengamat, dan penganalisis data. Untuk mendukung proses penelitian, digunakan instrumen bantu berupa pedoman wawancara semi-terstruktur, lembar observasi, serta dokumen pendukung (foto, brosur, laporan penjualan, dan unggahan media sosial). Analisis data dilakukan dengan memetakan sembilan elemen BMC (customer segments, value propositions, channels, customer relationships, revenue streams, key resources, key activities, key partnerships, dan cost structure). Setiap elemen dianalisis berdasarkan data hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Selanjutnya, dilakukan identifikasi faktor internal dan eksternal menggunakan matriks SWOT untuk merumuskan strategi bisnis yang sesuai dengan kondisi Nituty Cookies Bandung. Untuk menjamin validitas, digunakan beberapa teknik, yaitu: triangulasi sumber (membandingkan data dari pemilik, karyawan, dan pelanggan), triangulasi metode (membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi), member check (mengonfirmasi hasil wawancara kepada informan), serta peer debriefing (diskusi dengan dosen pembimbing dan rekan sejawat). Penelitian ini dilaksanakan di Nituty Cookies Bandung yang berlokasi di Jalan Golf Barat VII No. 50H, Arcamanik, Kota Bandung, Jawa Barat. Waktu penelitian berlangsung sejak Januari hingga Agustus 2025, mencakup tahap penyusunan proposal, pelaksanaan penelitian lapangan, pengolahan data, hingga penyusunan laporan akhir.



3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Nituty Cookies merupakan salah satu usaha kue kering di Kota Bandung yang berdiri sejak tahun 2008. Berawal dari produksi rumahan dengan varian terbatas, usaha ini kemudian berkembang menjadi produsen kue kering dengan lebih dari lima puluh varian produk yang dikenal luas oleh konsumen. Produk unggulan seperti nastar, kastengel, dan sagu keju telah menjadi ciri khas usaha ini. Dalam perjalanannya, Nituty Cookies berhasil menjalin kemitraan dengan ratusan agen di berbagai daerah. Namun, data penjualan menunjukkan bahwa perusahaan masih menghadapi fluktuasi cukup tajam. Penjualan melonjak pada periode Ramadan dan Idul Fitri, tetapi menurun drastis pada bulan-bulan berikutnya. Kondisi tersebut menegaskan pentingnya evaluasi strategi bisnis dengan pendekatan Business Model Canvas (BMC).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa segmen pelanggan Nituty Cookies meliputi individu dan keluarga kelas menengah ke atas, konsumen musiman yang membeli produk dalam bentuk hampers saat hari raya, serta pelanggan korporasi yang melakukan pemesanan dalam jumlah besar untuk kebutuhan acara dan relasi bisnis. Segmentasi ini sudah cukup jelas, namun perusahaan belum sepenuhnya berhasil menjangkau generasi muda yang lebih akrab dengan kanal digital interaktif. Hal ini menunjukkan adanya peluang pasar yang belum digarap maksimal. Dari sisi proposisi nilai, Nituty Cookies menonjolkan produk premium dengan bahan baku berkualitas, rasa otentik, dan kemasan eksklusif. Keunggulan lainnya adalah produk dibuat tanpa bahan pengawet sehingga dianggap lebih sehat dan aman. Akan tetapi, hasil wawancara dengan konsumen menunjukkan adanya keluhan terkait ketidakonsistenan rasa dan tekstur pada beberapa varian produk. Kondisi ini mengindikasikan bahwa proposisi nilai yang seharusnya menjadi kekuatan utama perusahaan belum dikelola secara konsisten. Padahal, menurut Tjiptono (2015), konsistensi dalam kualitas produk merupakan syarat penting untuk mempertahankan kepercayaan pelanggan. Dalam aspek saluran distribusi,

Nituty Cookies mengandalkan dua jalur utama, yaitu penjualan langsung melalui outlet dan penjualan online melalui platform GrabFood, ShopeeFood, dan media sosial. Distribusi melalui kanal digital terbukti memberikan kontribusi signifikan terutama di kalangan konsumen muda. Namun, promosi digital masih terbatas pada unggahan rutin di Instagram dan belum memanfaatkan strategi kreatif seperti influencer marketing atau iklan berbayar. Padahal, menurut Kotler dan Keller (2020), optimalisasi saluran digital merupakan kunci dalam memperluas jangkauan pasar di era pemasaran modern. Hubungan dengan pelanggan selama ini dijalin melalui komunikasi informal lewat WhatsApp dan Instagram. Beberapa pelanggan setia diberikan penawaran khusus menjelang hari raya. Namun, perusahaan belum memiliki sistem hubungan pelanggan yang terstruktur, misalnya dalam bentuk program loyalitas digital yang dapat meningkatkan retensi. Penelitian Yudha dan Yuldinawati (2023) pada industri sejenis menunjukkan bahwa penerapan program loyalitas berbasis aplikasi mampu meningkatkan interaksi sekaligus memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Arus pendapatan Nituty Cookies sebagian besar berasal dari penjualan produk kue kering di outlet dan pemesanan hampers pada momen hari raya. Selain itu, terdapat tambahan dari penjualan online melalui aplikasi pesan antar. Namun, tingginya ketergantungan terhadap musim hari raya membuat pendapatan perusahaan tidak stabil sepanjang tahun. Diversifikasi produk maupun pengembangan varian baru yang dapat diminati konsumen sepanjang tahun berpotensi menjadi solusi untuk menjaga kestabilan arus pendapatan.

Dari sisi sumber daya, Nituty Cookies memiliki dapur produksi, resep khas keluarga, tenaga kerja berpengalaman, serta aset digital berupa akun media sosial. Meski demikian,



keterbatasan sumber daya manusia khususnya dalam bidang pemasaran digital menjadi hambatan untuk memaksimalkan peluang yang ada. Aktivitas kunci yang dilakukan perusahaan meliputi produksi, promosi, pengemasan, serta distribusi produk. Aktivitas promosi yang saat ini masih sederhana sebenarnya dapat diperluas dengan strategi kampanye digital yang lebih kreatif, seperti promosi edisi terbatas atau konten interaktif yang sesuai dengan tren konsumen muda. Kemitraan utama perusahaan terjalin dengan pemasok bahan baku, agen distribusi, platform pengiriman, dan marketplace. Kemitraan ini selama ini lebih banyak berfokus pada kelancaran operasional, sementara potensi kolaborasi dalam hal promosi bersama belum banyak dimanfaatkan.

Dari segi struktur biaya, beban terbesar berasal dari pembelian bahan baku, pengemasan, distribusi, dan promosi digital. Namun, alokasi biaya promosi relatif kecil dibanding kebutuhan perusahaan dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat. Secara keseluruhan, analisis sembilan elemen BMC menunjukkan bahwa Nituty Cookies memiliki fondasi bisnis yang cukup kuat. Kekuatan utamanya terletak pada kualitas produk premium dan jaringan distribusi yang luas. Akan tetapi, terdapat kelemahan mendasar dalam konsistensi produk, inovasi varian, keterbatasan promosi digital, serta tingginya ketergantungan pada momen musiman. Ketidakseimbangan ini sejalan dengan pandangan Osterwalder dan Pigneur (2010) bahwa keberhasilan penerapan BMC bergantung pada keseimbangan antarblok. Dengan kata lain, kekuatan pada proposisi nilai akan kehilangan daya dorong apabila tidak diimbangi dengan strategi distribusi dan pengelolaan hubungan pelanggan yang efektif. Pembahasan ini juga memperkuat temuan penelitian terdahulu, misalnya penelitian Yudha dan Yuldinawati (2023) yang menunjukkan pentingnya optimalisasi promosi digital serta inovasi produk dalam industri makanan. Hal yang sama berlaku pada Nituty Cookies, di mana konsistensi kualitas, keberagaman varian, dan strategi promosi digital yang tepat dapat menjadi kunci peningkatan volume penjualan. Oleh karena itu, strategi yang dapat direkomendasikan mencakup peningkatan standar kualitas produksi, inovasi produk sesuai tren pasar, penguatan promosi digital melalui kolaborasi dengan influencer dan iklan berbayar, serta pengembangan program loyalitas pelanggan. Diversifikasi produk juga penting agar perusahaan tidak hanya bergantung pada musim hari raya.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis dengan pendekatan Business Model Canvas, dapat disimpulkan bahwa Nituty Cookies Bandung telah memiliki model bisnis yang cukup solid dengan sembilan elemen utama yang saling terhubung. Perusahaan memiliki proposisi nilai berupa produk kue kering premium dengan cita rasa khas, kemasan eksklusif, serta citra merek yang sudah dikenal luas. Saluran distribusi yang digunakan, baik offline melalui outlet maupun online melalui platform digital, menunjukkan potensi besar untuk memperluas jangkauan pasar. Kemitraan dengan pemasok dan agen distribusi juga menjadi faktor pendukung keberlangsungan usaha. Namun demikian, penelitian ini menemukan bahwa masih terdapat kelemahan mendasar yang perlu diperhatikan. Konsistensi kualitas produk belum sepenuhnya terjaga, inovasi varian rasa masih terbatas, dan strategi promosi digital belum dimanfaatkan secara maksimal. Selain itu, ketergantungan yang tinggi terhadap penjualan musiman pada periode hari raya menyebabkan arus pendapatan tidak stabil sepanjang tahun. Ketidakseimbangan ini menunjukkan bahwa kekuatan yang dimiliki perusahaan belum sepenuhnya terintegrasi secara harmonis dengan kebutuhan pasar yang dinamis. Atas dasar temuan tersebut, saran yang dapat diberikan adalah pentingnya peningkatan pengendalian mutu



produk agar konsistensi rasa dan tekstur dapat terjamin pada setiap varian. Nituty Cookies juga perlu melakukan inovasi produk yang lebih variatif sesuai dengan tren pasar, sehingga konsumen memiliki lebih banyak pilihan dan tetap tertarik membeli di luar periode musiman. Optimalisasi strategi pemasaran digital melalui media sosial, influencer marketing, serta kampanye interaktif akan menjadi langkah penting untuk menjangkau segmen generasi muda yang lebih akrab dengan teknologi. Selain itu, pengembangan program loyalitas pelanggan berbasis digital dapat meningkatkan retensi konsumen jangka panjang. Diversifikasi produk dan arus pendapatan, misalnya dengan menghadirkan produk ready to eat atau paket harian, juga berpotensi mengurangi ketergantungan pada musim hari raya. Dengan mengimplementasikan rekomendasi strategi tersebut, Nituty Cookies tidak hanya dapat memperluas pasar dan meningkatkan loyalitas pelanggan, tetapi juga mampu memperkuat daya saing di tengah kompetisi industri kue kering yang semakin ketat di Kota Bandung.

5. DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Poerwanto, A. (2020). *Administrasi Bisnis*. Jakarta:
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Wheelen, T. L., & Hunger, J. D. (2020). *Strategic Management and Business Policy*.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2020). *Business Model Generation*. New Jersey: Wiley.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.

Jurnal

- Anggito, N., & Fajar, A. N. (2023). Perancangan Model Bisnis Perubahan Swab Aja menjadi Klinik Menggunakan Metode Bisnis Model Kanvas. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 1262–1267.
- Ardian, D., & Nurnida, I. (2020). Analisis Bisnis Cookies & Catering Menggunakan Pendekatan Business Model Canvas (bmc): Studi Pada Umk æœnr Cookies & Cateringæœ Di Kota Cimahi. *EProceedings of Management*, 7(1).
- Astro, Y. T. K., & Ghazali, A. (2022). The Use of Marketing Mix and Business Model Canvas to Improve Sales Performance in MSME (Case Study: Waroeng 17). *International Journal of Current Science Research and Review*, 5(4), 1323–1332.
- Auliyah, F. F., & Rusdianto, R. Y. (2024). Analisis Dan Perancangan Bisnis Model Canvas (Bmc) Pada Bisnis Klinik Pt X. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 28(12).
- Disdagin Kota Bandung. (2021). *Jumlah Industri Kota Bandung Tahun 2020*.
- Hamid, R. S., Bachtar, R. E. P., & Al Idrus, R. D. (2024). Peran Saluran Distribusi Dan Aktivitas Pemasaran Sosial Media Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umk). *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan*, 13(2), 159–168.
- Harianto, E., & Soenardi, E. (2022). *Creating New Strategy For Business Sustainability Through Business Model Canvas (Bmc) Evaluation in Paper Manufacturing*.
- Hasangapan, R., Napitupulu, M., Nadapdap, H. S., Maulana, W., & Pratama, S. (2025). *STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN BISNIS INSURANCE TECHNOLOGY (INSURTECH) DI INDONESIA*. 14, 751–763. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i1.1401>
- Hassandi, I., Fadillah, Y., Ala, N., Adelia, N., Fazila, S. A., & Ningsih, S. L. S. (2024). Analisa Business Model Canvas Dan Pengembangan Strategi Bisnis Shinta Bakery Sipin. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Kewirausahaan (JUMANAGE)*, 3(2), 404–413.



- Iskandar, Y. (2022). Strategic Business Development of Polosan Mas Ibing with the Business Model Canvas Approach. *International Conference on Economics, Management and Accounting (ICEMAC 2021)*, 164–179.
- Kenedi, J. (2025). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Mobil Bekas Dengan Bmc Models. *Jurnal Ilmu Pengetahuan Naratif*, 6(1).
- Kiranda, J., Kumbara, V. B., Charly, C. O., Jl, A., Lubuk, R., & Padang, B. (2025). *Pengaruh Penempatan Kerja dan Lingkungan Kerja pada PT . Haleyora Power Region 4 Sumatera Barat Universitas Putra Indonesia “ YPTK ” Padang , Indonesia berinovasi dan meningkatkan daya saing , perusahaan harus mampu menarik dan . 3.*
- Marcos, M. A. (2022). *Pengaruh Bauran Pemasaran 4P Terhadap Minat Beli Konsumen Asuransi Kesehatan DI FWD Insurance Indonesia Cabang Bandung.*
- Mulyana, A., & Muttaqin, R. (2024). Formulasi Perancangan Strategi Pengembangan Usaha UMKM Masakan Khas Sunda Warung Nasi Teh Emas Dengan Analisis SWOT Dan Business Model Canvas. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 10(6), 3219–3227.
- Pandiangan, R. (2022). Diskrepansi Sita Umum Kepailitan dengan Sita Pidana Dihubungkan dengan Pemberesan Harta Pailit yang Mengandung Unsur Pidana. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling (JPDK)*, 4(5), 4047–4060.
- Rabbani, N., & Alfanur, F. (2024). Analisis Strategi Pengembangan Bisnis Menggunakan Business Model Canvas (BMC)(Studi Kasus Pada Siliwangi Car Wash). *EProceedings of Management*, 11(5).
- Rahman, H., Kusbandrijo, B., & Rochim, A. I. (2022). Analisis Dampak Kepemimpinan Terhadap Kinerja Pegawai Di Kantor Desa Kebonagung Sidoarjo. *PRAJA Observer: Jurnal Penelitian Administrasi Publik (e-ISSN: 2797-0469)*, 2(01), 159–163.
- Ramadhan, M. F., & Rukmana, A. N. (2023). Perancangan Strategi Pengembangan Usaha Menggunakan Analisis SWOT dan BMC pada Nos Jeans. *Jurnal Riset Teknik Industri*, 51–58.
- Sabila, A. C., Herawati, Y., & Lupikawaty, M. (2023). Pengembangan Bisnis Pada Home Industry Kue Kering" Rose Cookies" Menggunakan Business Model Canvas. *Jurnal Terapan Ilmu Ekonomi, Manajemen Dan Bisnis*, 3(3), 93–100.
- Salsabila, H. A., Firdausi, K. K. R., Marsindi, M., Fora, M. F. R. M., & Putri, D. P. (2021). Analysis of the Atilis Cookies Startup Business Method Using the Canvas Model as a Business Development Effort to Provide Gluten and Casein Free Snacks for Autistic Children. *The Journal Gastronomy Tourism*, 8(1), 43–49.
- Setini, M., Yasa, N. N. K., Gede Supartha, I. W., Ketut Giantari, I. G. A., & Rajiani, I. (2020). The passway of women entrepreneurship: Starting from social capital with open innovation, through to knowledge sharing and innovative performance. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 6(2), 25.
- Susanto, P. B., Sari, R. P., Beda, B. Y., Arifin, A., & Mikkael, R. H. (2023). Marketing Strategy And Promotion Of Interest In Learning Driving Using Canvas Model Business Approach Method (Case Study Of Pratama Jaya Driving School In Depok). *Jurnal Ekonomi*, 12(3), 1385–1390.
- Susilowati, I. H. (2021). Pengembangan bisnis fashion muslim dengan pendekatan business model canvas (BMC). *Jurnal Perspektif*, 19(2), 113–121.



- Wardana, M. H., & Sitania, F. D. (2023). Strategi Pengembangan Bisnis Melalui Pendekatan Business Model Canvas pada Kedai Kabur Bontang. *Jurnal Teknik Industri (JATRI)*, 1(1), 10–17.
- Yudha, S. A., & Yuldinawati, L. (2023). Analisis Pengembangan Bisnis Menggunakan Business Model Canvas dan SWOT Analysis (Studi Kasus Pada Bandung Kunafe). *Journal of Indonesia Business Research (JIBR)*, 1(1), 8–14.
- Yustianingsih, A. D., Yulianti, M., & Anjardiani, L. (2024). Analisis Business Model Canvas (BMC) Pada Usaha Hatara Coffee di Kota Banjarbaru. *Frontier Agribisnis*, 8(3), 467–476.
- Zulkarnain, Z., Saputra, M. G., & Silvia, D. (2020). Strategi pengembangan bisnis melalui pendekatan business model canvas pada pt pitu kreatif berkah. *Journal Industrial Servicess*, 6(1), 55–61.