KAMPUS AKADEMIK PUBLISING
Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen Bisnis dan Akuntansi
Vol.2, No.6 November 2025
e-ISSN: 3047-6240, p-ISSN: 3047-6232, Hal 809-819
DOI : https://doi.org/10.61722/jemba.v3i6.3353

Penerapan BMC (Business Model Canvas) Menggunakan Analisis SWOT Pada UMKM Syee Shop

Dany Christian Gultom[1]Dewo Gabriel Purba[2], Figo Alimbel[3]
[1,2]Program Studi Bisnis Digital, Jurusan Bisnis dan Komunikasi, Politeknik Caltex Riau
*Penulis Korespondensi: dany24bd@mahasiswa.pcr.ac.id

Abstrak Penelitian ini menganalisis model bisnis UMKM Syee Shop menggunakan pendekatan Business Model Canvas (BMC) dan analisis SWOT. Data diperoleh melalui wawancara, observasi, dan studi dokumen. Hasil pemetaan menggunakan BMC menunjukkan bahwa kegiatan bisnis Syee Shop mencakup sembilan elemen utama yang menggambarkan proses penciptaan, penyampaian, dan penerimaan nilai dalam usaha. Keunggulan usaha terlihat dari variasi produk buket dan hadiah yang ditawarkan serta adanya layanan penyesuaian produk sesuai permintaan pelanggan. Analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang memengaruhi perkembangan usaha. Integrasi BMC dan SWOT memberikan gambaran menyeluruh mengenai kondisi model bisnis Syee Shop serta menjadi dasar dalam merumuskan strategi untuk mengoptimalkan potensi usaha, mengatasi kelemahan, memanfaatkan peluang, dan menghadapi persaingan. Pendekatan ini dapat membantu UMKM dalam mengembangkan model bisnis yang lebih terarah, adaptif, dan berkelanjutan.

Kata kunci: Analisis SWOT; Business Model Canvas; Model Bisnis; Pengembangan Bisnis; UMKM.

Abstract This study analyzes the business model of Syee Shop MSME using the Business Model Canvas (BMC) approach and SWOT analysis. Data were collected through interviews, observations, and document studies. The BMC mapping results indicate that Syee Shop's business activities consist of nine key elements describing the process of creating, delivering, and capturing business value. The strengths of the business are reflected in its diverse range of bouquet and gift products, as well as its customization services based on customer preferences. SWOT analysis is used to identify the strengths, weaknesses, opportunities, and threats affecting business development. The integration of BMC and SWOT provides a comprehensive overview of Syee Shop's business model and serves as a basis for formulating strategies to optimize business potential, address weaknesses, capitalize on opportunities, and respond to competition. This approach can support MSMEs in developing a more structured, adaptive, and sustainable business model.

Keywords: Business Model; Business Model Canvas; Business Development; MSMEs; SWOT Analysis

1. PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha dalam beberapa tahun terakhir mengalami perubahan yang cukup pesat seiring dengan kemajuan teknologi dan munculnya era digital. Perubahan tersebut turut memengaruhi pola kegiatan bisnis, mulai dari proses pemasaran, transaksi, hingga interaksi antara pelaku usaha dan konsumen. Pemanfaatan teknologi digital memberikan peluang bagi pelaku usaha untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan efektivitas pemasaran, serta memberikan kemudahan dalam pelayanan kepada pelanggan. Namun, transformasi digital juga menghadirkan tantangan baru, terutama dalam hal kemampuan sumber daya manusia, literasi digital, keterbatasan finansial, dan kesiapan operasional usaha. Oleh karena itu, pelaku usaha dituntut untuk

Naskah Masuk: 01 November 2025; Revisi: 02 November 2025; Diterima: 03 November 2025; Terbit: 04 November 2026

mampu beradaptasi dan menyusun strategi bisnis yang tepat agar dapat mempertahankan keberlangsungan usahanya di tengah persaingan yang semakin kompetitif (Yusuf at al., 2026).

Persaingan bisnis yang semakin kompleks tidak hanya dirasakan oleh perusahaan berskala besar, tetapi juga oleh sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). UMKM memiliki peran penting dalam mendukung perekonomian Indonesia, terutama melalui kontribusinya terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan penyerapan tenaga kerja. Kementerian Koperasi dan UKM (2024) menyampaikan bahwa jumlah UMKM di Indonesia pada tahun 2024 mencapai lebih 64,2 juta unit usaha, dengan kontribusi terhadap PDB nasional sebesar 61,7% serta penyerapan sekitar 97 % dari total tenaga kerja (Antara, 2025). Meskipun memiliki peran yang besar, UMKM masih menghadapi berbagai kendala, seperti keterbatasan akses pembiayaan, pemanfaatan teknologi, pemasaran, dan pengembangan usaha. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pelaku UMKM perlu memiliki pengelolaan bisnis dan strategi pengembangan yang tepat agar mampu meningkatkan daya saing serta mempertahankan keberlangsungan usahanya.

Salah satu bidang usaha yang berkembang dalam sektor industri kreatif adalah usaha kerajinan tangan (handmade), yaitu kegiatan usaha yang menghasilkan produk melalui kreativitas, keterampilan, dan proses pengolahan bahan menjadi barang yang memiliki nilai guna maupun nilai estetika. Produk kerajinan tangan memiliki beragam bentuk, salah satunya adalah produk buket dan hadiah kreatif. Buket yang sebelumnya identik dengan rangkaian bunga kini semakin berkembang dengan berbagai variasi, seperti buket bunga, buket uang, buket makanan ringan, dan buket boneka. Selain itu, produk hadiah kreatif juga dapat dikembangkan dalam bentuk parcel, papan ucapan, serta berbagai produk yang dapat disesuaikan dengan permintaan konsumen. Perkembangan variasi produk tersebut memberikan peluang bagi pelaku usaha untuk menghadirkan produk yang lebih inovatif dan memiliki nilai tambah. Namun, usaha di bidang ini juga perlu memperhatikan kreativitas produk, kualitas hasil pembuatan, pelayanan, serta strategi pemasaran agar mampu memenuhi kebutuhan konsumen dan menghadapi persaingan dengan usaha sejenis.

Salah satu pendekatan yang dapat digunakan untuk memetakan dan mengevaluasi kegiatan bisnis adalah Business Model Canvas (BMC). Business Model Canvas

merupakan alat yang digunakan untuk menggambarkan bagaimana suatu usaha menciptakan, menyampaikan, dan memperoleh nilai melalui model bisnis yang dijalankan (Michael at al., 2020). BMC terdiri dari sembilan elemen utama, yaitu Customer Segments (segmen pelanggan), Value Propositions (proposisi nilai), Channels (saluran), Customer Relationships (hubungan pelanggan), Revenue Streams (arus pendapatan), Key Resources (sumber daya utama), Key Activities (aktivitas utama), Key Partnerships (kemitraan utama), dan Cost Structure (struktur biaya). Kesembilan elemen tersebut saling berkaitan dalam menggambarkan keseluruhan aktivitas bisnis. Dengan menggunakan BMC, pelaku UMKM dapat memahami kondisi model bisnis secara lebih sistematis sehingga memudahkan proses evaluasi dan penentuan aspek usaha yang perlu dikembangkan.

Selain BMC, pendekatan lain yang dapat digunakan dalam menganalisis dan mengembangkan model bisnis adalah analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats). Analisis SWOT merupakan metode yang digunakan untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi faktor internal serta eksternal yang memengaruhi kondisi suatu usaha. Faktor internal terdiri atas kekuatan (strengths) dan kelemahan (weaknesses), yang dapat berkaitan dengan sumber daya manusia, modal, bahan baku, kualitas produk, kemampuan operasional, dan pengelolaan usaha. Sementara itu, faktor eksternal terdiri atas peluang (opportunities) dan ancaman (threats), yang dapat dipengaruhi oleh kondisi pasar, perkembangan teknologi, keberadaan produk pesaing, perubahan kebutuhan konsumen, serta munculnya usaha baru. Veranita & Gunardi, 2023 menjelaskan bahwa analisis lingkungan internal dan eksternal diperlukan untuk mengetahui posisi strategis usaha serta menjadi dasar dalam merumuskan strategi bisnis. Dengan demikian, analisis SWOT dapat membantu pelaku UMKM mengidentifikasi kondisi usahanya secara lebih terarah, sehingga strategi yang dirumuskan dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang serta meminimalkan kelemahan dan ancaman yang dihadapi.

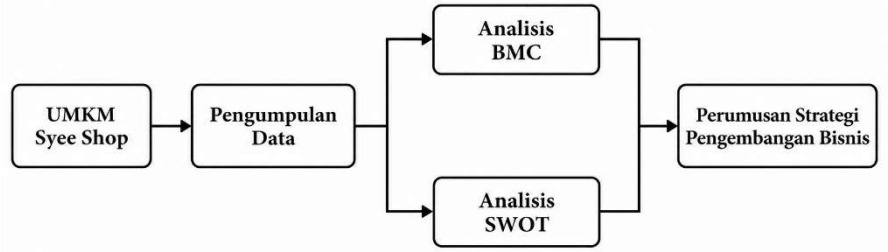
Dalam konteks UMKM tempe, penerapan BMC dan analisis SWOT dapat memberikan manfaat yang signifikan. BMC membantu dalam merancang model bisnis yang lebih terstruktur dan adaptif terhadap perubahan pasar, sementara analisis SWOT memungkinkan UMKM untuk mengidentifikasi faktor internal berupa kekuatan dan

kelemahan serta faktor eksternal berupa peluang dan ancaman sebagai dasar penyusunan strategi pengembangan usaha (Ardiansah at al., 2024) . Kombinasi kedua metode ini dapat menjadii pendekatan yang efektif bagi UMKM handmade dalam meningkatkan daya saing dan menciptakan strategi bisnis yang lebih berkelanjutan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan Business Model Canvas (BMC) menggunakan analisis SWOT pada UMKM Syee Shop. Penelitian dilakukan dengan memetakan sembilan elemen BMC, mengidentifikasi faktor kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman, serta merumuskan strategi pengembangan usaha berdasarkan hasil analisis. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai kondisi model bisnis Syee Shop serta menjadi bahan pertimbangan bagi pemilik usaha dalam mengevaluasi dan mengembangkan kegiatan bisnisnya. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pelaku UMKM lainnya dalam menerapkan pendekatan BMC dan analisis SWOT untuk merancang strategi bisnis yang lebih terarah, meningkatkan daya saing, dan mendukung keberlanjutan usaha.

2. METODE PENELITIAN

Bagian Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif untuk menganalisis penerapan Business Model Canvas (BMC) dan analisis SWOT pada UMKM Syee Shop. Pendekatan ini dipilih karena dapat memberikan gambaran secara mendalam mengenai model bisnis yang dijalankan serta faktor internal dan eksternal yang memengaruhi perkembangan usaha. Pengumpulan data dilakukan melalui beberapa teknik. Observasi dilakukan dengan mengamati secara langsung aktivitas usaha Syee Shop termasuk proses produksi, distribusi, pemasaran dan interaksi dengan pelanggan. Wawancara dilakukan dengan pemilik usaha untuk memperoleh informasi mengenai proses bisnis, target pelanggan, produk yang ditawarkan, kegiatan pemasaran, sumber daya, pendapatan, dan kendala yang dihadapi dalam menjalankan usaha. Selain itu, dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan data pendukung berupa foto kegiatan usaha, informasi produk, catatan penjualan, serta dokumen lain yang relevan dengan kebutuhan penelitian. Data yang diperoleh dari ketiga teknik tersebut selanjutnya digunakan sebagai dasar dalam melakukan pemetaan model bisnis dan analisis SWOT.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Adapun tahapan penelitian ini terdiri atas beberapa langkah sistematis yang dilakukan untuk memperoleh hasil analisis dan rekomendasi strategi pengembangan bisnis, yaitu sebagai berikut:

1. Pengumpulan Data

   Pengumpulan data dilakukan untuk memperoleh informasi mengenai kondisi dan aktivitas bisnis Syee Shop. Informasi yang diperoleh kemudian digunakan sebagai dasar dalam proses analisis model bisnis.
2. Analisis Business Model Canvas (BMC)

   Analisis BMC dilakukan dengan mengidentifikasi sembilan elemen utama yang terdapat dalam model bisnis Syee Shop. Hasil identifikasi digunakan untuk menggambarkan model bisnis Syee Shop secara menyeluruh, mulai dari penentuan segmen pelanggan hingga pengelolaan biaya dan sumber pendapatan.
3. Analisis SWOT

   Analisis SWOT dilakukan berdasarkan hasil pemetaan BMC serta informasi yang diperoleh dari pengumpulan data. Hasil identifikasi tersebut selanjutnya digunakan untuk mengetahui kondisi usaha dan menentukan faktor-faktor yang perlu diperhatikan dalam pengembangan bisnis.
4. Perumusan Strategi Pengembangan Bisnis

   Tahap terakhir dilakukan dengan mengintegrasikan hasil analisis BMC dan SWOT untuk merumuskan alternatif strategi pengembangan bisnis. Strategi disusun berdasarkan kombinasi faktor kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman melalui strategi SO (Strengths-Opportunities), WO (Weaknesses-Opportunities), ST (Strengths-Threats), dan WT (Weaknesses-Threats). Hasil

perumusan strategi diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi Syee Shop dalam mengoptimalkan potensi usaha dan menghadapi tantangan bisnis.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengumpulan data yang telah dilakukan melalui observasi langsung dan wawancara dengan pemilik UMKM Syee Shop, 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.

Gambaran Umum UMKM Syee Shop

Syee Shop merupakan UMKM yang bergerak di bidang penjualan produk buket dan hadiah kreatif. Produk yang ditawarkan meliputi buket bunga, buket uang, buket makanan ringan, buket boneka, buket kopi, buket rokok, selempang wisuda, congrats board, dan parcel makanan ringan. Selain menyediakan berbagai jenis produk, Syee Shop juga menerima pesanan khusus yang dapat disesuaikan dengan keinginan pelanggan. Produk tersebut ditujukan untuk memenuhi kebutuhan hadiah dalam berbagai kesempatan, seperti wisuda, ulang tahun, perayaan hari spesial, dan acara lainnya. Dalam menjalankan kegiatan usahanya, Syee Shop menggunakan toko fisik serta media digital berupa Instagram dan WhatsApp sebagai saluran pemasaran dan komunikasi dengan pelanggan. Kegiatan usaha juga didukung oleh pemasok bahan baku dan mitra produksi untuk memenuhi kebutuhan pembuatan produk.

Analisis Business Model Canvas (BMC)

Tabel 1. Pemetaan Business Model Canvas UMKM Syee Shop

Elemen BMC	Hasil Pemetaan
Customer Segments	Seluruh kalangan masyarakat yang membutuhkan produk buket dan hadiah, baik untuk keperluan pribadi maupun acara tertentu.
Value Propositions	Menawarkan berbagai variasi produk buket dan hadiah kreatif serta menyediakan layanan pesanan khusus yang dapat disesuaikan dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan.

Channels	Toko fisik sebagai tempat penjualan langsung, Instagram sebagai media promosi dan pengenalan produk, serta WhatsApp sebagai media komunikasi dan penerimaan pesanan pelanggan.
Customer Relationships	Menjalin hubungan dengan pelanggan melalui komunikasi langsung di toko maupun melalui WhatsApp serta memberikan pelayanan berdasarkan permintaan dan preferensi pelanggan.
Revenue Streams	Pendapatan diperoleh dari penjualan berbagai produk dan pesanan khusus yang diterima oleh Syee Shop.
Key Resources	Sumber daya manusia, keterampilan dalam pembuatan buket dan hadiah, bahan baku, perlengkapan produksi, serta fasilitas toko dan media pemasaran digital.
Key Activities	Melakukan pembuatan buket dan produk hadiah, menerima serta mengerjakan pesanan khusus, melakukan promosi melalui Instagram, melayani pelanggan melalui WhatsApp dan toko fisik, serta mengelola persediaan produk dan bahan baku.
Key Partnerships	Pemasok bahan baku dan mitra produksi yang membantu memenuhi kebutuhan bahan serta mendukung proses pembuatan produk.
Cost Structure	Biaya pembelian bahan baku, perlengkapan produksi, biaya operasional toko, serta biaya lain yang berkaitan dengan kegiatan pembuatan dan penjualan produk.

Sumber: Hasil wawancara dan observasi UMKM Syee Shop, 2026.

Analisis SWOT

Tabel 2. Identifikasi SWOT UMKM Syee Shop

Faktor	Hasil Identifikasi
Strengths (Kekuatan)	1. Memiliki variasi produk buket dan hadiah yang beragam. 2. Menyediakan layanan pembuatan produk sesuai permintaan pelanggan. 3. Memiliki beberapa saluran pemasaran, yaitu toko fisik, Instagram, Tiktok dan WhatsApp.
Weaknesses (Kelemahan)	1. Kegiatan promosi belum maksimal. 2. Pengelolaan stok produk dan bahan baku belum optimal.

Opportunities (Peluang)	1. Kebutuhan produk buket dan hadiah untuk berbagai momen, seperti wisuda, ulang tahun, dan perayaan khusus. 2. Pemanfaatan media sosial untuk memperluas jangkauan promosi. 3. Peluang mengembangkan variasi produk sesuai tren dan permintaan konsumen.
Threats (Ancaman)	1. Persaingan dengan usaha sejenis. 2. Harga bahan baku yang tidak stabil. 2. Perubahan tren produk yang cepat. 3. Permintaan pelanggan yang tidak menentu.

Sumber: Hasil wawancara dan observasi UMKM Syee Shop, 2026.

Matriks Strategi SWOT

Tabel 3. Matriks Strategi SWOT UMKM Syee Shop

Strategi	Rumusan Strategi
SO (Strengths–Opportunities)	1. Mengembangkan variasi produk buket dan hadiah sesuai kebutuhan konsumen dan tren pasar. 2. Memanfaatkan layanan pesanan khusus untuk memenuhi kebutuhan pelanggan pada berbagai momen spesial. 3. Mengoptimalkan Instagram dan WhatsApp untuk memperkenalkan keberagaman produk kepada pasar yang lebih luas.
WO (Weaknesses–Opportunities)	1. Meningkatkan kegiatan promosi melalui unggahan foto dan video produk secara konsisten di media sosial. 2. Memanfaatkan WhatsApp untuk membagikan katalog produk dan informasi penawaran kepada pelanggan. 3. Memperbaiki pengelolaan stok dengan melakukan pencatatan persediaan bahan baku dan produk secara teratur.
ST (Strengths–Threats)	1. Mempertahankan keberagaman produk dan layanan pesanan khusus untuk menghadapi persaingan usaha sejenis.

	2. Mengembangkan variasi produk berdasarkan perubahan tren dan kebutuhan pelanggan. 3. Memanfaatkan hubungan dengan pemasok dan mitra produksi untuk mendukung ketersediaan bahan baku.
WT (Weaknesses–Threats)	1. Melakukan evaluasi stok secara berkala untuk mengurangi risiko kekurangan atau penumpukan persediaan. 2. Menyesuaikan pembelian bahan baku dengan kebutuhan produksi dan jumlah pesanan. 3. Melakukan evaluasi kegiatan promosi agar lebih efektif dalam menghadapi persaingan dan perubahan permintaan konsumen.

Sumber: Hasil pengolahan data penelitian, 2026.

Pembahasan Integrasi BMC dan SWOT

Hasil pemetaan Business Model Canvas dan analisis SWOT menunjukkan bahwa model bisnis Syee Shop memiliki potensi untuk dikembangkan melalui penguatan aspek pemasaran, pengelolaan persediaan, dan pengembangan produk. BMC memberikan gambaran mengenai sembilan elemen yang membentuk kegiatan bisnis Syee Shop, sedangkan analisis SWOT membantu mengidentifikasi kondisi internal dan eksternal yang memengaruhi keberlangsungan usaha.

Salah satu aspek yang perlu menjadi perhatian adalah kegiatan promosi. Meskipun Syee Shop telah menggunakan Instagram, Tiktok dan WhatsApp sebagai saluran pemasaran, kegiatan promosi yang belum maksimal menunjukkan perlunya pengelolaan konten dan penyampaian informasi produk secara lebih konsisten. Promosi dapat dilakukan dengan menampilkan foto dan video produk, memberikan informasi mengenai variasi produk, serta memperlihatkan hasil pesanan khusus. Langkah tersebut dapat membantu calon pelanggan mengenali produk yang ditawarkan.

Selain pemasaran, pengelolaan stok juga menjadi aspek penting dalam mendukung kegiatan operasional. Pengelolaan persediaan yang belum optimal dapat diatasi melalui pencatatan stok bahan baku secara berkala, pemantauan penggunaan bahan, serta penyesuaian pembelian dengan kebutuhan produksi. Upaya tersebut diperlukan agar Syee

Shop dapat mengantisipasi perubahan permintaan pelanggan dan mengurangi risiko penumpukan maupun kekurangan bahan baku.

Dengan demikian, integrasi BMC dan SWOT dapat digunakan sebagai dasar dalam menentukan prioritas pengembangan usaha Syee Shop. Strategi yang berfokus pada peningkatan promosi, pengelolaan stok, pengembangan variasi produk, dan pemanfaatan hubungan dengan mitra produksi diharapkan dapat membantu usaha meningkatkan efektivitas kegiatan bisnis serta menghadapi persaingan secara lebih terarah.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa penerapan Business Model Canvas (BMC) yang dikombinasikan dengan analisis SWOT dapat memberikan gambaran menyeluruh mengenai model bisnis UMKM Syee Shop. Pemetaan BMC menunjukkan bahwa kegiatan usaha Syee Shop mencakup sembilan elemen utama, mulai dari segmen pelanggan, proposisi nilai, saluran pemasaran, hubungan pelanggan, sumber pendapatan, sumber daya utama, aktivitas utama, mitra utama, hingga struktur biaya. Syee Shop memiliki keunggulan berupa variasi produk buket dan hadiah serta layanan pemesanan yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan.

Hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa kekuatan Syee Shop terletak pada keberagaman produk, layanan pesanan khusus, dan penggunaan beberapa saluran pemasaran, yaitu toko fisik, Instagram, Tiktok dan WhatsApp. Namun, usaha ini masih memiliki kelemahan dalam hal promosi yang belum maksimal dan pengelolaan stok yang belum optimal. Di sisi lain, peluang pengembangan usaha dapat dimanfaatkan melalui peningkatan pemasaran digital dan pengembangan variasi produk sesuai kebutuhan pelanggan. Sementara itu, persaingan usaha sejenis, ketidakstabilan harga bahan baku, perubahan tren produk, serta permintaan pelanggan yang tidak menentu menjadi ancaman yang perlu diperhatikan.

Berdasarkan hasil integrasi BMC dan SWOT, strategi pengembangan Syee Shop perlu diarahkan pada optimalisasi promosi melalui media sosial, perbaikan pengelolaan stok, pengembangan variasi produk, serta penguatan kerja sama dengan pemasok dan mitra produksi. Dengan demikian, penerapan BMC dan analisis SWOT dapat menjadi

dasar bagi Syee Shop dalam mengevaluasi model bisnis dan menentukan strategi pengembangan usaha agar lebih terarah, adaptif, dan mampu menghadapi persaingan.

5. UCAPAN TERIMA KASIH

Saya mengucapkan terima kasih kepada pemilik UMKM Syee Shop yang telah memberikan izin, informasi, serta meluangkan waktu untuk membantu proses pengumpulan data melalui wawancara dan observasi. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada dosen pembimbing dan seluruh pihak yang telah memberikan arahan, dukungan, serta bantuan selama proses penyusunan penelitian ini. Saya berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat dan menjadi bahan pertimbangan bagi UMKM Syee Shop dalam mengevaluasi serta mengembangkan model bisnisnya.

6. REFERENSI

Antara. (2025, September 29). *Afirmasi Kebijakan Penghapusan Pajak Usaha Kecil Bagi UMKM*. Kementrian UMKM Republik Indonesia. https://umkm.go.id/news/trujm0bu4rptb9nde9a8b09h

Ardiansah at al. (2024). PENERAPAN BUSINESS MODEL CANVAS DAN ANALISIS SWOT UNTUK RENCANA PENGEMBANGAN UMKM BATIK LINTANG. *Jurnal Mahasiswa Teknik Industri*, *7*(1).

Michael at al. (2020, January 16). *Designing the Business Model*. Open Stax. https://openstax.org/books/entrepreneurship/pages/11-2-designing-the-business-model

Veranita, M., & Gunardi, G. (2023). Analisis Lingkungan Internal Dan Eksternal Untuk Perencanaan Strategi Bisnis : Studi Kasus Pada Umkm Della Bakery&Cake. *Jurnal E-Bis*, *7*(1), 198–208. https://doi.org/10.37339/e-bis.v7i1.1191

Yusuf at al. (2026). Tantangan penerapan teknologi digital dalam transformasi bisnis UMKM di Indonesia: systematic literature review. In *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Perpajakan (BIJAK)* (Vol. 8, Number 2). Online. https://jurnal.unmer.ac.id/index.php/jb/