



STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS MELALUI PENDEKATAN *BUSINESS MODEL CANVAS* PADA PT PITU KREATIF BERKAH

Zulkarnain¹, Mohamad Guruh Saputra^{2*}, Deli Silvia³

^{1,2,3} Teknologi Industri Cetak Kemasan, Politenik Negeri Jakarta, Jl. Prof. Dr. G. A. Siwabessy, Kampus Baru UI Depok 16424

*mohamadguruhs4@gmail.com

ARTICLE INFO

Received: 2020-10-16
Revision: 2020-10-31
Accepted: 2020-11-09

Keywords:

Analytical Hierarchy Process
SWOT Analysis
Business Model Canvas

ABSTRACT

The location of PT Pitu Kreatif Berkah which was in the printing area causes intense competition because there were many competitors who have competitive quality so that it has an impact on determined the price of the services offered. The purpose of this study was to determine the position of the company and company strategy in accordance with the grand strategy matrix and to make proposals for new business models using the method Business Model Canvas. This study used a SWOT analysis to determine the right business strategies by looking at the strengths, weaknesses, opportunities and threats that PT Pitu Kreatif Berkah has. Analytical Hierarchy Process (AHP) was used to weight obtained strategies to find which strategy has the highest priority based on expert views. Then the business model was used to describe the method Business Model Canvas. The research results obtained 7 strategies based on the SWOT analysis. Based on the results of the weight gave by the experts, that the first alternative strategy was an alternative priority strategy with a weight of 0.320. The alternative strategy was to increase production and establish cooperation with SMEs without reducing the quality and timeliness of the processing process. These strategic priorities are applied to the BMC concept. Based on the priority results that have been applied, there were 6 proposed developments from 9 BMC blocks.

1. PENDAHULUAN

Salah satu PT industri yang bergerak dalam bidang percetakan ialah PT Pitu Kreatif Berkah yang berlokasi di wilayah Pondok Labu, Jakarta Selatan. Lokasi tersebut berada di kawasan percetakan, yang berarti banyaknya kompetitor PT Pitu Kreatif Berkah di lokasi tersebut. Semakin banyaknya kompetitor maka akan semakin ketat persaingannya. Salah satu cara agar bisa bersaing adalah membuat strategi-strategi baru sehingga mempunyai model bisnis yang baik serta tepat pada perusahaan. Hal yang harus diperhatikan ketika menerapkan strategi bisnis yang baik adalah perusahaan harus memahami teknologi yang berkembang, proses dan pangsa pasar yang tepat [2]. Salah satu metode yang tepat untuk membuat strategi baru adalah *Business Model Canvas* (BMC).

Metode BMC merupakan alat yang digunakan oleh usaha kecil dan menengah (UKM) dalam tahap

membangun kegiatan bisnis dan model bisnis [3]. BMC dapat digunakan untuk memperoleh strategi perusahaan secara efektif dan efisien [4]. Metode BMC juga dapat memperluas segmentasi pasar sehingga dapat meningkatkan penjualan dengan memanfaatkan penjualannya secara *online* [5]. CV Media mengalami peningkatan penjualan yang drastis dan menjadikan CV Media berkembang secara pesat dengan menggunakan metode BMC karena adanya kerja sama dengan berbagai pihak yang berkompeten mendukung kemajuan usaha [6]. Hasil pemetaan akhir metode BMC menciptakan alternatif strategi baru yang cenderung ke sisi kanan (sisi kreatif), yang berarti bahwa pemilik harus melakukan inovasi dan membuat usaha menjadi lebih kreatif [3].

Berdasarkan penelitian - penelitian sebelumnya bahwa metode BMC dapat dijadikan sebagai metode untuk mengembangkan model bisnis baru dengan memanfaatkan strategi yang ada. PT. Pitu Kreatif Berkah harus memiliki strategi yang tepat untuk mendapatkan

peningkatan penjualan, menghadapi perubahan-perubahan yang akan terjadi di masa mendatang. Dibantu Analisis *strength, weakness, opportunity, threats* (SWOT) dan *Analytical Hierarchy Process* (AHP) dapat membantu perusahaan untuk mengevaluasi daya saing perusahaan dan dapat digunakan sebagai fondasi untuk strategi yang tepat. Sehingga model bisnis baru ini dapat dijadikan sebagai usulan perbaikan dari model bisnis yang sebelumnya, agar PT. Pitu Kreatif Berkah dapat bersaing dan memiliki keunggulan dari kompetitornya yang lain.

2. METODE PENELITIAN

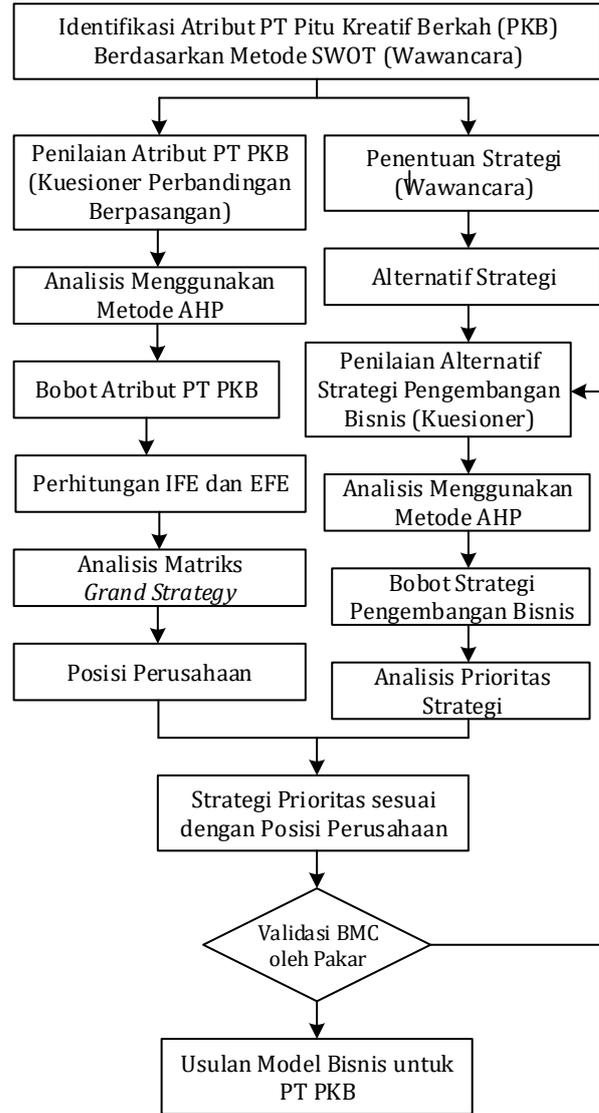
2.1 Kerangka Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode BMC dengan memanfaatkan analisis *strength, weakness, opportunity, dan threats* (SWOT) dari PT Pitu Kreatif Berkah yang didapatkan dari wawancara dengan pemilik. Tujuan penggunaan metode analisis SWOT adalah untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman, menentukan strategi berdasarkan faktor eksternal dan internal serta mendapatkan alternatif - alternatif strategi [7].

Penentuan strategi dilandasi dengan perhitungan dari matriks *internal factor evaluation* (IFE) dan *external factor evaluation* (EFE) yang didapatkan dari pemberian kuesioner kepada 8 orang ahli yang kemudian dinormalisasikan. Hasil dari matriks IFE dan EFE kemudian dimasukkan ke dalam matriks *Grand Strategy* untuk mendapatkan posisi perusahaan dan strategi yang tepat untuk perusahaan. Dari strategi – strategi tersebut diurutkan sesuai prioritas dengan metode AHP yang didapatkan dengan pemberian kuesioner kepada ahli, kemudian diinput ke *software expert choice 11*. Setelah mendapatkan strategi prioritas, kemudian strategi – strategi tersebut diimplementasikan ke dalam BMC sesuai dengan 9 elemen BMC. Bagan kerangka berpikir ditunjukkan pada Gambar 1.

2.2 Metode Pengumpulan Data dan Analisis Data

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif deskriptif untuk memberikan gambaran inovasi model bisnis pada PT Pitu Kreatif Berkah. Data yang digunakan pada penelitian ini adalah jenis data primer. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi, wawancara, *brainstorming*, dan kuesioner kepada ahli. Observasi dilakukan secara langsung di PT Pitu Kreatif Berkah dan wawancara serta *brainstorming* dilakukan kepada owner PT Pitu Kreatif Berkah. Pemberian kuesioner kepada ahli dilakukan untuk menentukan nilai bobot pada SWOT dan AHP. Perbedaan penelitian ini yang lain yaitu adanya penggunaan metode AHP untuk menentukan prioritas Analisis data dilakukan setelah semua data terkumpul. Pengolahan data dilakukan dengan bantuan *software Microsoft Excel* dan *expert choice 11*. Hasil pengolahan data berupa usulan strategi yang akan diimplementasikan ke dalam *business model canvas*



Gambar 1. Kerangka Penelitian

2.3 Analisis SWOT

Analisis SWOT digunakan untuk mencari faktor – faktor yang mempengaruhi perusahaan. Faktor – faktor tersebut terbagi menjadi faktor internal berupa kekuatan dan kelemahan, sementara faktor eksternal berupa peluang dan ancaman dari perusahaan. Tujuan analisis ini untuk mengidentifikasi faktor – faktor tersebut untuk merumuskan strategi [8]. Dalam menentukan strategi, hal yang harus dilakukan adalah melakukan pembobotan terhadap masing-masing faktor yang sudah dirincikan. Pembobotan tersebut dilakukan pada matriks internal factor evaluation (IFE) untuk faktor internal dan eksternal factor evaluation (EFE) untuk faktor eksternal.

2.4 Analytical Hierarchy Process (AHP)

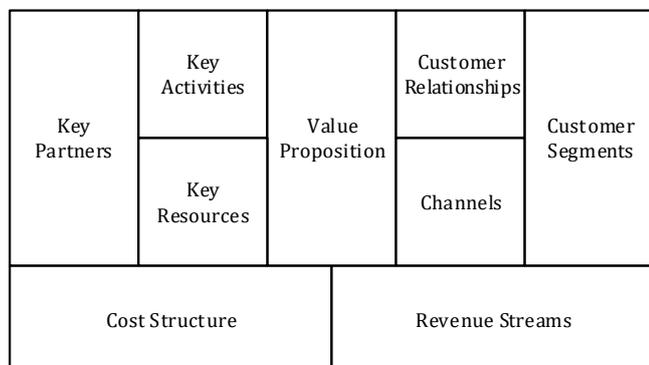
AHP merupakan suatu metode yang oleh Thomas Saaty pada tahun 1988 dan metode ini sangat berguna untuk memecahkan suatu masalah yang sangat terkait dengan pengambilan keputusan yang kompleks [9]. AHP digunakan setelah mendapatkan alternatif – alternatif strategi yang berasal dari Analisis SWOT, karena AHP sangat membantu untuk menentukan sebuah keputusan pada metode BMC [10]. AHP juga bisa digunakan untuk

menentukan prioritas karena AHP mempunyai 3 prinsip yaitu menguraikan masalah dalam bentuk hierarki, penentuan prioritas dan konsistensi yang logis [11]. Untuk menentukan prioritas, penelitian ini dibantu dengan *software expert choice 11* yang mana dengan menggunakan *software* ini nilai *inconsistency ratio* dari penilaian para ahli dan hasil perhitungan bobot akan diketahui secara otomatis.

2.5 Business Model Canvas

Business Model Canvas (BMC), dikembangkan oleh Osterwalder dan Pigneur adalah metode yang paling banyak digunakan oleh perusahaan yang mencari model bisnis yang berskala kecil, menguntungkan, dan berulang [12]. BMC disajikan dalam bentuk visual sehingga lebih mudah dimengerti oleh pembacanya. BMC ini dibagi menjadi sembilan model utama, kemudian dipisahkan lagi menjadi komponen kanan (sisi kreatif) dan kiri (sisi logis) seperti otak manusia [8]. Kesembilan komponen tersebut dilihat pada gambar 2.

1. *Customer Segment* menggambarkan sekelompok orang atau organisasi yang menjadi target yang dijangkau atau yang dilayani [13].
2. *Value Proposition* merupakan daya tarik bagi pembeli yang ditawarkan oleh perusahaan sehingga memenuhi kepuasan konsumen [3].
3. *Channels* adalah cara perusahaan untuk menjangkau konsumen [14].
4. *Customer Relationship* yaitu suatu cara yang dilakukan perusahaan untuk membangun suatu hubungan dengan konsumen [3].
5. *Revenue Stream* merupakan sumber pemasukan bagi perusahaan yang didapatkan dari daya tarik yang diciptakan perusahaan untuk konsumen [15].
6. *Key Resource* adalah sumber daya utama yang dimiliki perusahaan dalam membangun bisnisnya [15].
7. *Key Partnership* yaitu mitra kerja yang dilakukan oleh perusahaan khususnya supplier [16].
8. *Key Activities* yaitu aktivitas utama yang terkait dengan produksi di perusahaan [3].
9. *Cost Structure* yaitu biaya – biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk mendukung semua aktivitas – aktivitas diatas [14].



Gambar 2. Business Model Canvas

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Analisis Faktor Internal dan Eksternal

Hasil dari identifikasi faktor internal dan eksternal yang didapatkan dari wawancara dengan pemilik dan observasi langsung memberikan rangkuman dari faktor internal (*strength* dan *weakness*) yang ditunjukkan pada tabel 1, yang terdapat 7 kekuatan dan 5 kelemahan.

Tabel 1. Faktor Internal PT Pitu Kreatif Berkah

Kekuatan	Kode
Memiliki SDM yang kompeten dan memiliki kapasitas yang baik dalam mengoperasikan mesin	S1
Ketepatan waktu pengerjaan karena menggunakan prinsip <i>first in first out</i>	S2
Memiliki kualitas yang lebih baik dibanding pesaing	S3
Cepatnya SDM dalam melayani keluhan pelanggan	S4
Pemimpin yang <i>flexible</i> , sehingga terbinanya suasana kerja yang bersifat kekeluargaan antara karyawan dengan pemilik	S5
Ketersediaan bahan baku yang cukup baik	S6
Lokasi yang strategis berada di jalan besar	S7
Kelemahan	
Tempat usaha yang masih kontrak.	W1
Proses pemesanan masih menggunakan sistem konvensional	W2
Tidak adanya peraturan tertulis mengenai tata tertib karyawan	W3
Sistem pembayaran yang belum ketat	W4
Perusahaan tidak melakukan promosi	W5

Tabel 2 merupakan faktor – faktor eksternal dari PT Pitu Kreatif Berkah meliputi peluang yang dimiliki serta ancaman yang akan dihadapi oleh PT Pitu Kreatif Berkah. Berdasarkan tabel tersebut, didapati bahwa ada 4 peluang dan 5 ancaman.

Tabel 2. Faktor Eksternal PT Pitu Kreatif Berkah

Peluang	Kode
Kebutuhan konsumen terkait produk hasil cetak meningkat	01
Terdapat banyak <i>supplier</i> yang menyediakan bahan baku	02
Memaksimalkan Promosi di media sosial	03
Meningkatkan kerja sama dengan beberapa pelaku UMKM karena banyak pelaku usaha di sekitar	04
Ancaman	
Konsumen yang suka berhutang, sehingga mengakibatkan <i>cash flow</i> terhambat	T1
Harga kompetitor yang lebih murah	T2
Harga bahan baku yang fluktuatif	T3
Semakin banyak usaha sejenis dengan kualitas yang bersaing.	T4
Pesaing telah mempunyai dan memakai mesin keluaran baru	T5

Faktor - faktor tersebut kemudian dimasukkan ke dalam tabel 3 yang merupakan perhitungan IFE dan tabel 4 merupakan perhitungan EFE yang didapatkan dengan cara pemberian bobot serta *rating* yang dilakukan oleh para ahli. Kemudian bobot dari masing - masing faktor dikalikan dengan *rating* sehingga mendapatkan *score* untuk setiap faktor [16]. Pada tabel 3 dapat dilihat bahwa kekuatan utama dari PT Pitu Kreatif Berkah adalah kualitas produksi yang baik dibandingkan dengan pesaingnya. Kelemahan utamanya adalah proses pemesanan yang masih menggunakan sistem konvensional.

Tabel 3. Perhitungan IFE

Kode	Bobot	Rating	Score
S1	0,19	3,88	0,73
S2	0,17	3,88	0,65
S3	0,31	4,00	1,24
S4	0,05	3,63	0,18
S5	0,02	2,75	0,07
S6	0,15	3,88	0,58
S7	0,11	3,75	0,42
TOTAL			3,86
W1	0,20	3,00	0,60
W2	0,28	2,75	0,77
W3	0,12	3,00	0,35
W4	0,23	3,00	0,70
W5	0,17	2,88	0,49
TOTAL			2,91
S - W			0,95

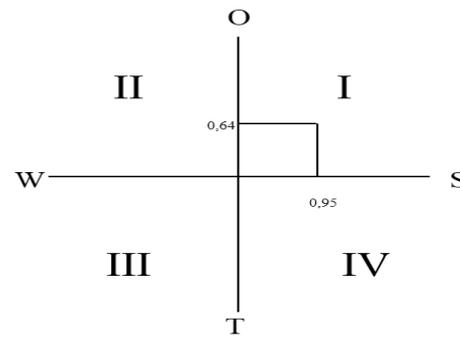
Pada tabel 4 dapat dilihat bahwa peluang yang besar dari PT Pitu Kreatif Berkah ialah Kebutuhan konsumen terkait produk hasil cetak meningkat dan ancaman yang paling besar nilainya ialah banyaknya konsumen yang suka berhutang, karena berpengaruh pada *cash flow* perusahaan

Tabel 4. Perhitungan EFE

Kode	Bobot	Rating	Score
O1	0,40	3,75	1,52
O2	0,10	3,75	0,38
O3	0,18	3,50	0,64
O4	0,31	3,88	1,22
TOTAL			3,75
T1	0,34	3,75	1,26
T2	0,24	2,88	0,69
T3	0,26	2,88	0,74
T4	0,08	2,63	0,21
T5	0,09	2,38	0,21
TOTAL			3,11
O - T			0,64

3.2. Analisis SWOT

Setelah mendapatkan nilai IFE dan EFE, maka dapat ditentukan letak posisi perusahaan sesuai dengan kuadran pada matriks *grand strategy*. Berdasarkan tabel 3, selisih faktor internal antara kekuatan dan kelemahan bernilai 0,95 dan selisih faktor eksternal antara peluang dan ancaman bernilai 0,64. Dari kedua nilai tersebut berarti dapat disimpulkan bahwa posisi perusahaan berada pada kuadran I yang dapat dilihat pada gambar 3.



Gambar 3. Posisi Perusahaan Matriks *Grand Strategy*

Posisi perusahaan yang berada pada kuadran I sangat menguntungkan, karena perusahaan dapat memaksimalkan peluang yang ada dengan memanfaatkan kekuatan yang dimiliki [17]. Perusahaan yang berada pada kuadran I memiliki posisi yang strategis [18]. Strategi yang sesuai bagi perusahaan yang berada pada kuadran I adalah strategi pengembangan pasar dan produk. PT Pitu Kreatif Berkah harus melakukan pengembangan pasar dan produk sesuai dengan posisi perusahaan yang didapatkan dari matriks *grand strategy*. Oleh karena itu, diperlukan alternatif - alternatif strategi pengembangan bisnis yang dapat dilihat pada tabel 5 yang dipresentasikan dalam matriks SWOT

Tabel 5. Matriks Alternatif Strategi SWOT

[A1] Meningkatkan produksi dan menjalin kerja sama dengan pelaku UMKM tanpa mengurangi kualitas dan ketepatan waktu proses pengerjaan (S1,S2,S3,S6,O1,O4)	[A3] Menjadikan tempat usaha milik pribadi terdapat beberapa pelaku umkm sekitar yang bisa dijadikan mitra kerja (W1,O1,O4)
[A2] Melakukan promosi di media sosial ataupun secara langsung karena lokasi yang berada di jalan besar (S4,S5,S7,O3)	[A4] Membuat sistem pemesanan berbasis <i>online</i> dengan memanfaatkan media sosial (W2,O3)
[A5] Melakukan inovasi produk dengan kualitas dan pelayanan yang sama (S1,S2,S3,S4,S6,T2,T4)	[A7] Membuat sistem pembayaran di muka dan pelunasan setelah barang jadi sehingga <i>cash flow</i> perusahaan tidak terhambat (W4,T1)
[A6] Membuat kontrak kerja sama dengan supplier sehingga kualitas tetap terjaga dan bahan baku selalu tersedia (S6,T3)	

3.3. Analytical Hierarchy Process (AHP)

Metode AHP digunakan untuk mengetahui alternatif - alternatif strategi yang diprioritaskan berdasarkan hasil kuesioner perbandingan berpasangan yang didapatkan dari 8 ahli. Berdasarkan perhitungan menggunakan *expert choice 11* bahwa alternatif strategi pertama merupakan strategi yang diprioritaskan dari strategi -

strategi lain dengan bobot 0,320 yang dapat dilihat pada tabel 6.

Tabel 6. Strategi Prioritas berdasarkan AHP

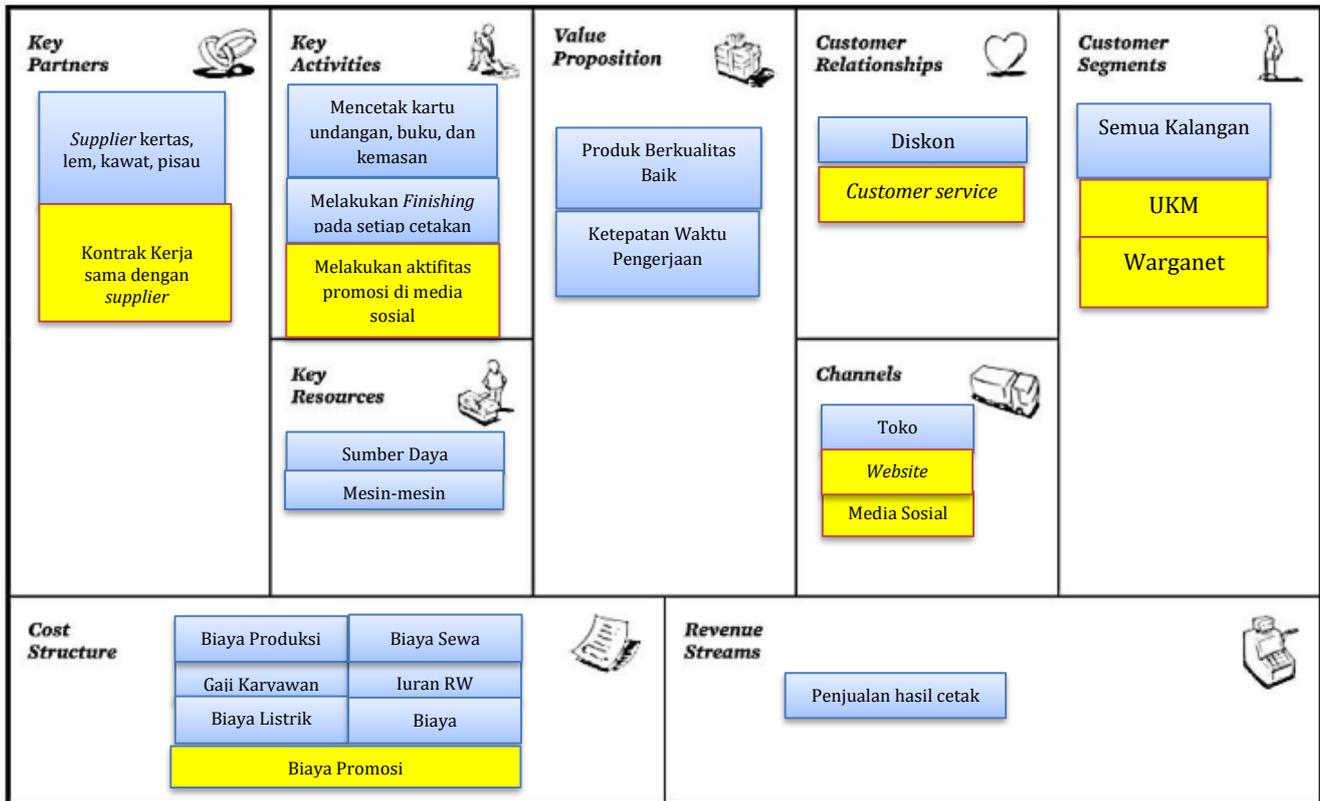
Strategi Prioritas	Bobot
Alternatif strategi 1	0,320
Alternatif strategi 2	0,257
Alternatif strategi 6	0,103
Alternatif strategi 5	0,100
Alternatif strategi 7	0,080
Alternatif strategi 4	0,078
Alternatif strategi 3	0,062

3.4. Business Model Canvas

Berdasarkan perhitungan AHP bahwa strategi yang diprioritaskan adalah alternatif strategi ke 1 yaitu meningkatkan produksi dan menjalin kerja sama dengan pelaku UMKM tanpa mengurangi kualitas dan ketepatan waktu proses pengerjaan. Strategi ini akan digunakan dalam pengembangan bisnis dengan menggunakan BMC yang dapat dilihat pada tabel 6.

1. *Customer Segment* pada alternatif strategi 1 merupakan alternatif yang diprioritaskan yaitu meningkatkan produksi dan menjalin kerja sama dengan pelaku UKM tanpa mengurangi kualitas dan ketepatan waktu proses pengerjaan dengan bobot sebesar 0,320. Perusahaan dapat memperoleh pelanggan baru secara spesifik melalui komunikasi secara langsung dengan beberapa pelaku UMKM yang membutuhkan kemasan sebagai wadah produk yang dijualnya ataupun hasil cetak lainnya untuk keperluan UKM.
2. *Value Proposition* yang ditawarkan oleh PT Pitu Kreatif Berkah adalah menghasilkan produk yang berkualitas dan ketepatan waktu pengerjaan sesuai keinginan konsumen.
3. *Channels* yang digunakan untuk menggapai konsumen yang telah dilakukan oleh PT Pitu Kreatif Berkah hanyalah melakukan penawaran secara langsung sehingga tidak semua konsumen terjangkau. Oleh karena itu diperlukan sebuah *website* atau membuat akun media sosial sehingga bisa lebih banyak konsumen yang dijangkau oleh PT Pitu Kreatif Berkah sesuai dengan alternatif strategi kedua yang merupakan alternatif strategi yang dijadikan prioritas kedua menurut perhitungan AHP dengan bobot sebesar 0,257.

4. *Customer Relationship*, cara membangun hubungan yang dilakukan PT Pitu Kreatif Berkah sebelumnya ialah memberikan diskon atau pengurangan harga terhadap konsumen yang menjadi pelanggan tetap. Aktivitas di media sosial menyebabkan banyaknya calon konsumen yang bertanya-tanya sehingga diperlukan *customer service* yang melayani calon konsumen tersebut.
5. *Revenue Stream*, sumber pemasukan yang didapat oleh PT Pitu Kreatif Berkah hanya dari penjualan produk yang telah dikerjakan. Namun sesuai dengan penambahan pada *key activities* PT Pitu Kreatif Berkah bisa menambah penghasilan penjualannya.
6. *Key Resource*, sumber daya yang dimiliki dari PT Pitu Kreatif Berkah selain jumlah pegawainya yang terdiri dari 6 orang, tetapi juga mempunyai mesin – mesin yang mendukung kegiatan produksi yang dilakukan oleh PT Pitu Kreatif Berkah.
7. *Key Activities*, melakukan aktivitas mencetak seperti cetak kemasan, buku ataupun kartu undangan sekaligus melakukan *finishing* pada setiap cetakan merupakan kegiatan utama yang dilakukan oleh PT Pitu Kreatif Berkah. Namun dengan adanya promosi menambah kegiatan utama guna menjangkau konsumen yang lebih jauh, selain itu dengan melakukan inovasi produk atau jasa yang ditawarkan dapat meningkatkan *revenue stream* PT Pitu Kreatif Berkah sesuai dengan alternatif strategi kedua dengan bobot sebesar 0,257.
8. *Key Partnership*, PT Pitu Kreatif Berkah sudah berlangganan dengan beberapa *supplier* guna memenuhi aktivitas yang dilakukan oleh PT Pitu Kreatif Berkah. Namun dengan adanya kontrak dan kerja sama, maka pihak *supplier* akan terikat dan akan terus menyuplai bahan – bahan yang berkualitas sehingga kualitas dari hasil yang dilakukan PT Pitu Kreatif Berkah tidak mengalami penurunan. Hal ini sejalan dengan alternatif strategi 6 dengan bobot sebesar 0,103, yang mana alternatif ini merupakan alternatif prioritas ketiga sesuai dengan perhitungan AHP.
9. *Cost Structure*, biaya yang dikeluarkan oleh PT Pitu Kreatif Berkah masih berupa gaji karyawan, listrik, iuran RW, keamanan, produksi dan biaya sewa. Ada tambahan biaya yang harus dikeluarkan oleh PT Pitu Kreatif Berkah yaitu biaya promosi yang harus dibayar guna menjangkau konsumen.



Gambar 4. Pengembangan Bisnis Model Kanvas

KESIMPULAN

Berdasarkan perhitungan analisis SWOT pada faktor internal diperoleh nilai 0,95 sedangkan pada faktor eksternal diperoleh nilai 0,64, hal ini menunjukkan bahwa posisi PT Pitu Kreatif Berkah berada pada kuadran I. Lalu, berdasarkan analisis perbandingan berpasangan, dari 7 alternatif strategi diperoleh prioritas strategi yaitu meningkatkan produksi dan menjalin kerja sama dengan pelaku UMKM tanpa mengurangi kualitas dan ketepatan waktu proses pengerjaan. Hal ini berarti PT Pitu Kreatif Berkah harus menjalin kerja sama dengan pelaku UMKM, tentunya sesuai dengan kuadran I, yaitu melakukan ekspansi pasar. Kerjasama dengan pelaku UMKM menjadi salah satu perluasan pasar yang harus dilakukan oleh PT Pitu Kreatif Berkah. Usulan prioritas tersebut diaplikasikan ke dalam konsep BMC pada 6 blok yang usulan pengembangan diantaranya *customer segment, customer relationship, channels, key activities, key partnership* dan *cost structure*.

DAFTAR PUSTAKA

[1] Roos, A. (2016). Business Models and Strategy finding for the Printing Industries. *International Circular of Graphic Education and Research*, 9, 71-82.

[2] Anggraini, N. (2020). Analisis Usaha Mikro dengan Pendekatan Business Model Canvas (BMC). *Ekonomi Dan Bisnis*, 6(2), 139. <https://doi.org/10.35590/jeb.v6i2.1313>

[3] Hartatik, dan Baroto, T. (2017). Strategi Pengembangan Bisnis Dengan Metode Business Model Canvas. *Jurnal Teknik Industri*, 18(02), 113-120.

[4] Narto. (2017). Pengembangan Bisnis Model Kanvas untuk Meningkatkan Daya Saing Industri Batik Sumenep Madura. *Prosiding Seminar Nasional & Internasional*, 207-215.

[5] Harfiani, R., dan Pasaribu, M. (2019). Implementasi Business Model Canvas Pada CV. Media (Penerbit dan Distributor Buku

Pelajaran PAUD). *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 200-208. <https://doi.org/https://doi.org/10.30596/snk.v1i1.3607>

[6] Pratama, A, Tambunan, W., dan Sitania, D. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Jasa Percetakan dengan Menggunakan Metode SWOT dan Analytic Hierarchy Process Marketing Strategy Analysis of Printing Services SWOT Method and Analytical Hierarchy Proce. *JIME (Journal of Industrial and Manufacture Engineering)*, 4(1), 12-21. <https://doi.org/10.31289/jime.v4i1.2972>

[7] Sitio, V. S. S. (2017). Strategi Bisnis Model Dengan Pendekatan Business Model Canvas (Studi Kasus Di Industri Kecil Dan Menengah (IKM) Bir Pletok Bu Lina di Kelurahan Ciracas, Jakarta Timur). *JEBA*, 2(1), 36-51.

[8] Jatiningrum, W. S., Astuti, F. H., Sabiq, C. S., Andika, A. L., Adityo, L. B., dan Mastriswadi, H. (2019). Consumer Preference for Mofac Packaging using Analytical Hierarchy Process (AHP). *Jurnal Ilmiah Teknik Industri*, 18(2), 153-160. <https://doi.org/10.23917/jiti.v18i2.8473>

[9] Assalah, M. Aminuddin Bin. (2017). Business Performance Evaluation Through Integration of Business Model Canvas (BMC) With Analytic Hierarchy Process (AHP).

[10] Affanddy, M. R. (2017). Perencanaan Strategi Pemasaran Perhiasan Imitasi Dengan Metode Analisis Swot Dan Analytical Hierarchy Process (Studi Kasus : UD . AQILA). *Jurnal MATRIK*, XVIII(1), 61-70. <https://doi.org/10.30587/matrik.v18i1.xxx>

[11] Tokarski, A., Tokarski, M., dan Wójcik, J. (2017). The Possibility Of Using The Business Model Canvas In The Establishment Of An Operator' S Business Plan. *Torun Business Review*, 16(4), 17-31. <https://doi.org/10.19197/tbr.v16i4.117>

[12] Ermaya, S. K., dan Darna, N. (2019). Strategi pengembangan bisnis dengan pendekatan business model canvas (studi kasus: industri kecil kerupuk). *Journal Business Management and Entrepreneurship*, 1(September), 201-218.

[13] Herawati, N., Lindriati, T., dan Suryaningrat, I. B. (2019). Penerapan bisnis model kanvas dalam penentuan rencana manajemen usaha kedelai edamame goreng. *Jurnal Agroteknologi*, 13(01), 42-51.

[14] Nursyahbani, R., dan Relawan, I. N. (2019). Analisis Bisnis Pada Usaha Mikro Kecil Sablon Menggunakan Pendekatan Business Model Canvas : Studi Pada Tio Kingdom Sablon Di

Kota Solo Business Analysis Micro Business Sablon Using Canvas Business Model Approach : Study In Tio Kingdom Sablon In Solo City. *E-Proceeding of Management*, 6(2), 3857-3862.

- [15] Rizqi, Z. U., Purba, R. D. A., dan Nugroho, R. R. (2019). Penentuan Strategi Pengembangan Bisnis Menggunakan Analisis Swot Dan Business Model Canvas. *IENACO*, 307-315.
- [16] Wahyudi, R., dan Purnomo. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Metode SWOT dan QSPM Pada PT. SENTRAL PERKASA JAYA. *Journal Knowledge Industrial Engineering (JKIE) ANALISIS*, 19-29. <http://jurnal.yudharta.ac.id/v2/index.php/jkie>
- [17] Fred R, David dan Forest R, David (2011). *Manajemen Strategik*. Jakarta: Salemba empat