

Pengembangan Strategi Bisnis UMKM Istana Kue Liem Menggunakan Business Model Canvas dan Analisis SWOT

Made Zerlina Andriyani^{1*}, M. Nabil Syakh Alam², I Made Adi Suyandana Putra³, M. Pelita Herlambang⁴, Made Irma Dwiputranti⁵

^{1,2,3,4,5} Department of Digital Business, Universitas Primakara, Kota Denpasar, Indonesia

INFO ARTIKEL

Riwayat artikel:

Pengajuan awal 29-06-2026
Diterima dalam bentuk revisi
04-07-2026
Diterima 06-07-2026
Tersedia online 30-07-2026

Kata Kunci:

UMKM, Business Model Canvas (BMC), Analisis SWOT, Pengembangan Bisnis, Strategi Bisnis..

Keywords:

SMEs, Business Model Canvas (BMC), SWOT Analysis, Business Development, Business Strategy.

DOI:

<https://doi.org/10.59356/jemac.v1i1.34>

ABSTRAK

Istana Kue Liem merupakan UMKM kuliner rumahan yang telah berdiri sejak tahun 1996 di Tabanan, Bali, dan kini dikelola oleh generasi kedua. Meskipun memiliki produk berkualitas dengan resep turun-temurun, usaha ini belum mampu memanfaatkan potensi pengembangan bisnis secara optimal. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis model bisnis Istana Kue Liem menggunakan kerangka Business Model Canvas (BMC), mengidentifikasi faktor internal dan eksternal melalui analisis SWOT, serta merumuskan rekomendasi strategi pengembangan bisnis yang sesuai. Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kekuatan utama usaha terletak pada reputasi jangka panjang dan kualitas produk, sementara kelemahan terbesar adalah pengelolaan media sosial yang belum konsisten. Hasil analisis SWOT mengidentifikasi peluang utama berupa tren pemasaran digital UMKM kuliner dan momentum hari raya, serta ancaman utama berupa kenaikan harga bahan baku premium dan kompetitor yang semakin aktif secara digital. Strategi yang direkomendasikan meliputi pengembangan bisnis melalui penanganan media sosial, peningkatan pelayanan melalui online, serta pendaftaran usaha di e-commerce. Setelah penelitian, terjadi peningkatan yang terukur pada kinerja bisnis dan interaksi media sosial secara umum, di antaranya interaksi media sosial meningkat dari 2.000 menjadi 10.400

dalam 30 hari (naik sekitar 420%), pelayanan online yang lebih informatif, serta konten media sosial menjadi lebih konsisten dan bertema.

ABSTRACT

Istana Kue Liem is a home-based culinary SME that has operated since 1996 in Tabanan, Bali, and is currently managed by the second generation. Despite offering quality products with a time-honored recipe, the business has not yet fully leveraged its business development potential. This study aims to analyze Istana Kue Liem's business model using the Business Model Canvas (BMC) framework, identify internal and external factors through SWOT analysis, and formulate appropriate business development strategy recommendations. A qualitative descriptive method was employed, with data collected through observation, interviews, and documentation. The findings show that the business's main strength lies in its long-standing reputation and product quality, while its greatest weakness is inconsistent social media management. The SWOT analysis identified key opportunities such as the growing digital marketing trend among culinary SMEs and religious holiday momentum, as well as major threats including rising premium raw material prices and increasingly digital-savvy competitors. The recommended strategies include business development through social media management, improved online service, and business registration on e-commerce platforms. Following the implementation of these strategies, measurable improvements were observed in overall business performance and social media engagement, including an increase in social media interaction from 2,000 to 10,400 within 30 days (a rise of approximately 420%), more informative online service, and more consistent and themed social media content.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara pelaku usaha mengembangkan bisnisnya. Saat ini, media sosial tidak hanya digunakan sebagai sarana komunikasi, tetapi juga menjadi salah satu alat pengembangan bisnis yang efektif untuk menjangkau konsumen yang lebih luas. Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), pemanfaatan media sosial secara umum menjadi penting karena dapat membantu meningkatkan *brand awareness*, membangun hubungan dengan pelanggan, serta memperluas jangkauan pasar dengan biaya yang relatif terjangkau (Sirait, 2025). Namun, transisi menuju pengembangan bisnis yang lebih luas sering kali memunculkan permasalahan tersendiri, terutama bagi UMKM yang sistem operasionalnya bergantung pada model konsinyasi atau titip jual. Sistem titip jual menyulitkan pelaku usaha untuk memantau dan mengintegrasikan ketersediaan stok fisik yang tersebar di berbagai toko mitra ke dalam rencana pengembangan bisnis secara menyeluruh (Dewi et al., 2025).

Meskipun demikian, tidak semua UMKM mampu memanfaatkan media digital secara optimal. Banyak pelaku usaha yang masih mengandalkan metode pemasaran konvensional karena keterbatasan waktu, sumber daya, maupun pengetahuan terkait strategi pengembangan bisnis (Juhandha et al., 2025). Akibatnya, potensi pasar yang lebih luas belum dapat dimanfaatkan secara maksimal. Ramadhan & Maulana (2026) menyatakan bahwa penggunaan media sosial secara umum, seperti Facebook, Instagram, TikTok, dan WhatsApp, dapat membantu UMKM meningkatkan jangkauan pasar serta memperkuat kesadaran merek di tengah persaingan bisnis yang semakin kompetitif.

Salah satu UMKM yang menghadapi kondisi tersebut adalah Istana Kue Liem, usaha kue rumahan yang berlokasi di Tabanan, Bali. Usaha ini telah berdiri sejak tahun 1996 dan saat ini dikelola oleh Ibu Yenni. Produk yang ditawarkan meliputi bolu pandan, pandan roll cake, spikoe, dan kue karamel yang diproduksi menggunakan resep turun-temurun dengan kualitas bahan baku yang baik. Selain melayani penjualan langsung kepada konsumen, Istana Kue Liem juga telah menjalin kerja sama dengan beberapa toko mitra di wilayah Tabanan dan Mengwi melalui sistem titip jual. Ketergantungan pada sistem distribusi berbasis titip jual inilah yang menjadi kendala utama mengapa Istana Kue Liem belum mampu berekspansi ke pengembangan bisnis yang lebih luas, mengingat manajemen stok dan risiko kadaluarsa kue basah sepenuhnya terikat pada perputaran barang di masing-masing toko mitra tersebut.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan pemilik usaha, kondisi sebelumnya dapat digambarkan bahwa Istana Kue Liem memiliki kualitas produk yang baik dan telah memiliki pelanggan tetap. Namun, upaya pengembangan bisnis yang dilakukan masih belum optimal. Aktivitas unggahan pada media sosial secara umum belum dilakukan secara konsisten, serta belum terdapat pemanfaatan platform digital lainnya yang dapat membantu memperluas jangkauan pasar. Kondisi tersebut menyebabkan *brand awareness* usaha masih relatif terbatas meskipun produk yang ditawarkan memiliki potensi untuk bersaing di pasar yang lebih luas.

Untuk mengidentifikasi kondisi bisnis secara menyeluruh dan merumuskan strategi pengembangan yang sesuai, diperlukan suatu alat analisis yang mampu menggambarkan model bisnis usaha secara sistematis (Juliana & Sumawidjaja, 2024). Salah satu metode yang dapat digunakan adalah Business Model Canvas (BMC). Menurut Hidayah et al. (2023), *Business Model Canvas* dapat membantu UMKM memetakan sembilan elemen penting dalam bisnis sehingga memudahkan pelaku usaha dalam mengidentifikasi kekuatan maupun aspek yang masih perlu dikembangkan. Penerapan BMC merupakan langkah perencanaan yang matang dan terstruktur, karena alat ini dapat membantu pelaku usaha untuk memahami berbagai komponen bisnis secara lebih jelas, merancang strategi untuk mengadaptasi perubahan pasar, dan pada akhirnya meningkatkan daya saing (Dwiputranti et al., 2024). Selain itu, analisis SWOT juga diperlukan untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang memengaruhi perkembangan usaha sehingga strategi yang dihasilkan dapat lebih tepat sasaran (Asri et al., 2025).

Penelitian mengenai Business Model Canvas dan strategi pengembangan bisnis pada UMKM kuliner telah banyak dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Namun, sebagian besar penelitian masih berfokus pada pemetaan model bisnis atau strategi pemasaran secara terpisah. Penelitian yang mengombinasikan analisis Business Model Canvas dan SWOT pada UMKM kue rumahan yang telah dikelola lintas generasi masih relatif terbatas, khususnya pada usaha kuliner lokal di Bali. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis model bisnis Istana Kue Liem menggunakan Business Model Canvas, mengidentifikasi faktor internal dan eksternal melalui analisis SWOT, serta menyusun rekomendasi strategi pengembangan bisnis yang sesuai dengan kondisi dan kebutuhan usaha. Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi panduan bagi Istana Kue Liem dan UMKM kuliner rumahan sejenis dalam mengoptimalkan pengelolaan media sosial, pelayanan online, dan pendaftaran usaha di *e-commerce* sebagai bagian dari strategi pengembangan bisnis yang berkelanjutan.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Kajian Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu telah mengkaji penerapan Business Model Canvas dan strategi pengembangan bisnis pada UMKM kuliner. (Putra & Suprpti, 2025). Hidayah et al. (2023) menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan BMC pada usaha Sweet Banana, dan menemukan bahwa BMC membantu memetakan sembilan elemen bisnis serta menghasilkan rekomendasi pengembangan yang lebih terstruktur. Murniadi et al. (2024) menganalisis usaha kuliner 21st Century Sandwich dengan pendekatan serupa, yang mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan usaha serta menghasilkan strategi pengembangan yang aplikatif. Caswito et al. (2024) mengombinasikan SWOT, BMC, dan AHP pada UMKM industri makanan tahu di Kota Bekasi, menghasilkan strategi pengembangan bisnis yang menyeluruh dengan pemasaran digital sebagai prioritas utama. Sementara itu, Ramadhan & Maulana (2026) melalui tinjauan literatur menemukan bahwa media sosial terbukti efektif meningkatkan jangkauan pasar dan *brand awareness* UMKM kuliner di Indonesia.

Berdasarkan kajian penelitian terdahulu, terdapat celah penelitian yang belum terjawab yaitu belum adanya penelitian yang secara khusus mengkaji pengembangan strategi bisnis pada UMKM kue rumahan lintas generasi dengan memadukan analisis BMC dan SWOT, khususnya pada konteks usaha kuliner lokal di Bali. Penelitian ini hadir untuk mengisi celah tersebut.

Business Model Canvas (BMC)

Business Model Canvas (BMC) adalah kerangka strategis yang dikembangkan oleh Alexander Osterwalder dan Yves Pigneur yang memungkinkan pelaku usaha menggambarkan model bisnisnya secara visual dalam satu halaman. BMC terdiri dari sembilan elemen yang saling berkaitan: *Customer Segments*, *Value Propositions*, *Channels*, *Customer Relationships*, *Revenue Streams*, *Key Resources*, *Key Activities*, *Key Partnerships*, dan *Cost Structure* (Hidayah et al., 2023). Implementasi BMC dinilai efektif karena mencakup analisis secara menyeluruh dari segi pemasaran, sumber daya, keuangan, hingga nilai produk yang ditawarkan (Caswito et al., 2024).

Business Model Canvas terdiri dari sembilan elemen yang saling berkaitan dan menjadi dasar dalam merumuskan strategi pengembangan bisnis. *Customer Segments* menggambarkan kelompok pelanggan yang menjadi sasaran utama usaha, sehingga strategi pengembangan dapat lebih terarah pada kebutuhan spesifik masing-masing segmen. *Value Propositions* merupakan nilai atau keunggulan yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, yang menjadi dasar diferensiasi usaha dari kompetitor. *Channels* adalah saluran yang digunakan untuk menjangkau dan berkomunikasi dengan pelanggan, termasuk *platform digital* yang berperan penting dalam memperluas jangkauan pasar. *Customer Relationships* menggambarkan cara usaha membangun dan menjaga hubungan dengan pelanggan guna meningkatkan loyalitas dan keberlanjutan transaksi. *Revenue Streams* menjelaskan sumber pemasukan usaha, yang menjadi acuan dalam mengidentifikasi peluang diversifikasi

pendapatan. *Key Resources* mencakup sumber daya utama yang dimiliki usaha, baik berupa aset fisik, keahlian, maupun resep khas, yang menjadi modal dalam pengembangan bisnis. *Key Activities* merupakan aktivitas inti yang dijalankan untuk menghasilkan produk dan menjalankan operasional usaha secara efisien. *Key Partnerships* menggambarkan pihak-pihak eksternal yang mendukung operasional maupun perluasan usaha, seperti pemasok bahan baku atau mitra distribusi. *Cost Structure* menjelaskan struktur biaya yang dikeluarkan dalam menjalankan usaha, yang perlu dikelola secara efisien agar strategi pengembangan bisnis dapat berjalan berkelanjutan.

Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah alat perencanaan strategis yang digunakan untuk mengidentifikasi *Strengths* (Kekuatan), *Weaknesses* (Kelemahan), *Opportunities* (Peluang), dan *Threats* (Ancaman) suatu usaha (Asri et al., 2025). Faktor internal mencakup kekuatan dan kelemahan, sedangkan faktor eksternal mencakup peluang dan ancaman yang berasal dari lingkungan bisnis. Dari hasil analisis SWOT dapat disusun matriks strategi SO, WO, ST, dan WT yang menjadi dasar pengambilan keputusan strategis (Caswito et al., 2024).

Analisis SWOT digunakan untuk membantu pelaku usaha mengidentifikasi kondisi internal dan eksternal yang mempengaruhi kinerja bisnis. Melalui identifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman, pelaku usaha dapat menyusun strategi yang lebih tepat dalam mencapai tujuan usaha (Sirait, 2025). Penggunaan analisis SWOT yang dikombinasikan dengan Business Model Canvas (BMC) ini terbukti sangat efektif untuk mengkaji model bisnis secara menyeluruh dalam merumuskan strategi usaha (Paudie et al., 2026). Dalam penelitian ini, analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dimiliki Istana Kue Liem, sehingga strategi pengembangan bisnis yang dirumuskan lebih tepat sasaran dan sesuai dengan kondisi riil usaha.

Pengembangan Bisnis UMKM

Pengembangan bisnis pada UMKM kuliner mencakup pemanfaatan berbagai platform digital seperti Instagram, TikTok, WhatsApp, Google Business Profile, dan *marketplace online*. Ramadhan & Maulana (2026) menyatakan bahwa konsistensi konten, interaksi aktif dengan pelanggan, dan pemanfaatan fitur *platform* secara optimal menjadi kunci keberhasilan pemasaran digital bagi UMKM kuliner di Indonesia. Pengembangan bisnis melalui media sosial secara umum dinilai lebih efisien dari segi biaya dibanding metode konvensional dan lebih sesuai dengan karakteristik keterbatasan sumber daya yang dimiliki pelaku UMKM. Penerapan praktik digitalisasi memberikan sejumlah kelebihan bagi UMKM, di antaranya jangkauan pasar yang lebih luas tanpa terbatas wilayah geografis, efisiensi biaya promosi dibanding metode konvensional, kemudahan membangun interaksi langsung dengan pelanggan, serta peningkatan kredibilitas usaha melalui kehadiran digital yang konsisten.

3. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Metode ini dipilih karena tujuan penelitian bukan mengolah angka, melainkan melakukan analisis mendalam untuk memahami kondisi bisnis Istana Kue Liem melalui pengalaman langsung pemilik usaha. Dengan cara ini, penelitian diharapkan mampu menyajikan hasil analisis yang lebih lengkap.

Objek dan Subjek Penelitian

Objek penelitian adalah UMKM Istana Kue Liem, berlokasi di Jl. BSA No. 128, Br. Tegal Belodan, Dauh Peken, Tabanan, Bali. Subjek penelitian secara spesifik difokuskan pada Ibu Yenni selaku pemilik dan pengelola usaha, yang memiliki pemahaman menyeluruh terhadap semua aspek operasional dan pemasaran usaha. Penelitian ini dilaksanakan selama kurang lebih dua minggu, terhitung dari tanggal 7 Juni 2026 hingga 21 Juni 2026, mencakup tahap

observasi, wawancara, implementasi strategi pengembangan bisnis, hingga evaluasi hasil capaian.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan melalui tiga teknik, yaitu: (1) Observasi langsung terhadap proses produksi, distribusi, dan pengelolaan bisnis UMKM; (2) Wawancara semi-terstruktur dengan pemilik usaha, mencakup topik profil usaha, kondisi pengembangan bisnis, kekuatan, kelemahan, peluang, dan harapan ke depan; serta (3) Dokumentasi berupa foto produk, tampilan media sosial, dan informasi toko mitra.

Teknik Analisis Data

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan dua pendekatan. Pertama, pemetaan ke dalam sembilan elemen BMC dibuat terlebih dahulu untuk mendapatkan gambaran menyeluruh kondisi bisnis saat ini (sebelum penelitian dilakukan). Kedua, strategi BMC tersebut lalu dikembangkan menggunakan analisis SWOT untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang kemudian dituangkan ke dalam matriks SWOT. Dari kedua analisis tersebut disusun usulan pengembangan BMC sebagai rekomendasi perbaikan strategis yang konkret untuk diterapkan oleh pelaku usaha di masa mendatang.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Usaha Istana Kue Liem

Istana Kue Liem adalah usaha kue rumahan yang berdiri sejak 1996 di Tabanan, Bali. Didirikan oleh generasi pertama keluarga Liem dan kini dikelola oleh Ibu Yenni. Produk unggulan yang dihasilkan antara lain bolu pandan, pandan roll cake, kue karamel (sarang semut), dan spikoe, dengan spikoe dan roti gulung selai nanas premium sebagai produk terlaris. Semua produk dibuat dengan resep turun-temurun menggunakan bahan baku pilihan berkualitas premium.

Sistem distribusi yang berjalan saat ini adalah titip jual ke toko-toko mitra, antara lain Toko Kadek Buah dan Toko Bu Ayu di Tabanan, Toko Kurnia Sari di Mengwi, dan Toko Sami Lais Dauh Pala. Pemesanan dapat dilakukan melalui WhatsApp maupun Instagram. Permintaan produk meningkat signifikan pada momen hari raya suci Bali seperti Galungan, Kuningan, dan berbagai hari odalan, yang menjadi pola musiman penting dalam perencanaan produksi.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan pemilik usaha pada Juni 2026, kondisi awal Istana Kue Liem menunjukkan adanya kendala dalam pengembangan bisnis, khususnya terkait rencana transisi menuju pengembangan bisnis yang lebih luas. Permasalahan utama muncul karena sistem operasional usaha yang saat ini masih sangat bergantung pada model konsinyasi atau titip jual. Sistem ini menyulitkan pemilik usaha untuk memantau sekaligus mengintegrasikan ketersediaan stok fisik yang tersebar di berbagai toko mitra ke dalam rencana pengembangan bisnis. Kondisi inilah yang menjadi tantangan mendasar sebelum adanya usulan strategi pengembangan bisnis yang baru.

Analisis Business Model Canvas (BMC) Sebelum Penelitian

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, kondisi model bisnis Istana Kue Liem saat ini dipetakan ke dalam sembilan elemen BMC sebagai berikut.

- 1) **Customer Segments (Segmen Pelanggan):** Segmen pasar utama menasar ibu rumah tangga dan keluarganya (termasuk segmen ibu-ibu, anak-anak, dan keluarga), konsumen acara dan hari raya, serta toko kue & buah di Tabanan & Mengwi.
- 2) **Value Propositions (Proposisi Nilai):** Nilai keunggulan yang sangat ditonjolkan dan menjadi kekuatan utama usaha ini meliputi resep *homemade* turun-temurun sejak 1996, rasa dan kualitas yang konsisten, penggunaan bahan baku premium dengan penawaran harga yang kompetitif, serta penempatan spikoe & roti gulung selai nanas sebagai produk

unggulan. Selain itu, nilai tambah yang krusial bagi mitra bisnis adalah adanya garansi produk tidak terjual diganti baru.

- 3) **Channels (Saluran):** Distribusi dan pemasaran produk bergerak melalui titip jual ke toko mitra, pemesanan via WhatsApp Business, Instagram, Tiktok, dan Facebook, serta penjualan langsung dari rumah.
- 4) **Customer Relationships (Hubungan Pelanggan):** Hubungan kemitraan dan loyalitas pelanggan dipertahankan melalui sistem titip jual hingga jaminan penggantian produk, komunikasi personal via WhatsApp, serta jalinan hubungannya langsung dengan toko mitra.
- 5) **Revenue Streams (Arus Pendapatan):** Aliran pendapatan utama perusahaan bersumber dari penjualan langsung ke konsumen, hasil titip jual, serta pesanan khusus via WhatsApp untuk acara dan hari raya.
- 6) **Key Resources (Sumber Daya Utama):** Sumber daya yang menjadi pilar keberlangsungan usaha meliputi resep keluarga (lintas generasi), peralatan produksi rumahan, jaringan toko mitra, serta tenaga produksi yang melibatkan peran pemilik dan keluarga.
- 7) **Key Activities (Aktivitas Kunci):** Aktivitas operasional berpusat pada produksi kue harian, pengiriman ke toko mitra, pengelolaan dan pelayanan pesanan konsumen (yang difokuskan pada optimalisasi pelayanan WhatsApp, aktivitas produksi, serta penanganan Facebook dan Instagram), serta manajemen penggantian produk tidak terjual.
- 8) **Key Partners (Mitra Utama):** Kemitraan strategis dijalin erat bersama jaringan Toko Kadek Buah & Toko Bu Ayu (Tabanan), Toko Kurnia Sari (Mengwi), Toko Sami Lais Dauh Pala, serta supplier bahan baku bolu premium.
- 9) **Cost Structure (Struktur Biaya):** Struktur pembiayaan usaha difokuskan secara efisien menjadi dua kategori utama, yaitu biaya tetap yang mencakup operasional produksi dan penyusutan mesin produksi dan biaya variabel yang terdiri dari pembelian bahan baku premium (sebagai pengeluaran terbesar), biaya distribusi ke mitra, dan biaya penggantian produk tidak terjual.

Business Model Canvas				
Key Partners	Key Activities	Value Propositions	Customer Relationships	Customer Segments
- Toko Kadek Buah & Toko Bu Ayu (Tabanan) - Toko Kurnia Sari (Mengwi) - Toko Sami Lais Dauh Pala - Supplier bahan baku bolu premium	- Produksi kue harian - Pengiriman ke toko mitra - Pengelolaan dan pelayanan pesanan konsumen - Penggantian produk tidak terjual	- Resep <i>homemade</i> turun-temurun sejak 1996 - Rasa dan kualitas yang konsisten - Bahan baku premium dan harga yang kompetitif - Spikoe & roti gulung selai nanas sebagai produk unggulan - Garansi produk tidak terjual diganti baru	- Sistem titip jual + jaminan penggantian produk - Komunikasi personal via WhatsApp - Hubungan langsung dengan toko mitra	- Ibu rumah tangga dan keluarganya. - Konsumen acara dan hari raya. - Toko kue & buah di Tabanan & Mengwi
Key Resources		Channels		
- Resep keluarga (lintas generasi) - Peralatan produksi rumahan - Jaringan toko mitra - Tenaga produksi (pemilik + keluarga)		- Titip jual ke toko mitra - Pemesanan via WhatsApp Business, Instagram, Tiktok, dan Facebook - Penjualan langsung dari rumah.		
Cost Structure		Revenue Streams		
A. Biaya tetap - Operasional produksi - Penyusutan mesin produksi B. Biaya Variabel - Bahan baku premium (terbesar) - Distribusi ke mitra - Biaya penggantian produk tidak terjual		- Penjualan langsung ke konsumen - Hasil titip jual - Pesanan khusus via WhatsApp untuk acara dan hari raya		

Gambar 1. Analisis Business Model Canvas (BMC) Istana Kue Liem (Sebelum Penelitian)

Berdasarkan pemetaan *Business Model Canvas*, Istana Kue Liem memiliki kekuatan pada elemen *Value Proposition*, *Customer Relationship*, dan *Key Partnerships*. Kualitas produk yang konsisten, penggunaan resep turun-temurun sejak tahun 1996, serta hubungan

yang baik dengan pelanggan dan mitra toko menjadi nilai utama usaha ini. Namun, elemen *Channels* masih belum optimal karena pemasaran digital belum dimanfaatkan secara maksimal. Untuk mendapatkan arahan strategi yang akurat, pemetaan BMC ini selanjutnya akan dikembangkan menggunakan matriks analisis SWOT.

Analisis SWOT

Analisis SWOT dilakukan berdasarkan data observasi dan wawancara mendalam dengan pemilik usaha. Hasilnya disajikan pada Tabel 3 berikut.

Tabel 1. Analisis SWOT Istana Kue Liem

Kekuatan (<i>Strengths</i>)	Kelemahan (<i>Weaknesses</i>)
- Usaha berdiri sejak 1996 rekam jejak hampir tiga dekade. - Resep <i>homemade</i> turun-temurun lintas generasi yang khas dan tidak mudah ditiru. - Rasa dan kualitas yang konsisten berkat penggunaan bahan baku premium namun tetap mempertahankan harga yang kompetitif. - Produk unggulan (spikoe & roti gulung selai nanas) sudah memiliki pelanggan setia. - Jaringan distribusi toko mitra (Toko Kadek Buah, Toko Bu Ayu, Toko Kurnia Sari, dan Toko Sami Lais) sudah terbentuk kuat. - Sistem titip jual + garansi penggantian memperkuat kepercayaan mitra. - Telah memiliki kerja sama dengan <i>supplier</i> bahan baku bolu premium.	- Pemanfaatan saluran digital yang sudah ada (WhatsApp, Instagram, Tiktok, dan Facebook) belum optimal dan belum dikelola secara konsisten. - Pengelolaan media sosial yang terhambat kesibukan pemilik. - Belum memiliki toko offline sendiri masih bergantung sepenuhnya pada toko mitra. - Kapasitas produksi terbatas karena dikerjakan sendiri oleh pemilik dan keluarga. - Adanya beban finansial pada struktur biaya akibat penyusutan mesin produksi serta tingginya biaya variabel untuk penggantian produk yang tidak terjual.
Peluang (<i>Opportunities</i>)	Ancaman (<i>Threats</i>)
- Permintaan meningkat signifikan saat hari raya suci. - Tingginya peluang pasar untuk penyediaan paket hampers khusus hari raya serta acara tertentu (seperti pernikahan, ulang tahun, dan hajatan). - Tren pemasaran via konten video pendek di Tiktok dan Instagram membuka ceruk pasar baru. - Potensi kolaborasi dengan food influencer lokal Bali. - Minat konsumen terhadap produk premium cita rasa tradisional terus tumbuh. - Google Business Profile dan marketplace dapat memperluas jangkauan tanpa biaya besar. - Peluang membuka toko offline sendiri di rumah.	- Kompetitor (MR Cake, Prima Donat) aktif secara digital dan diketahui menjiplak menu. - Kenaikan harga bahan baku premium sebagai ancaman terbesar. - Semakin banyak pelaku kuliner baru yang langsung aktif jualan online. - Perubahan tren selera konsumen yang dapat mempengaruhi produk yang dijual. - Risiko kerugian yang membesar dari biaya penggantian produk jika retur dari toko mitra meningkat.

Kekuatan terbesar Istana Kue Liem terletak pada pengalaman usaha hampir tiga dekade, keunikan resep turun-temurun, dan konsistensi kualitas produk. Kelemahan paling mendesak yang terlihat menonjol pada elemen *Channels* dan *Key Resources* adalah pengelolaan media sosial yang belum konsisten dan ketiadaan saluran digital yang terstruktur. Peluang terbesar ada pada momen hari raya, kebutuhan hampers untuk acara tertentu, dan tren pemasaran konten digital, sementara ancaman utama berasal dari kompetitor yang sudah aktif digital dan kenaikan harga bahan baku. Integrasi antara elemen internal BMC dengan faktor eksternal ini akan menjadi landasan utama perumusan strategi pada matriks SWOT.

Matriks SWOT

Integrasi antara elemen internal BMC dengan faktor eksternal ini akan menjadi landasan utama perumusan strategi pada matriks SWOT. Melalui matriks ini, Istana Kue Liem

dapat melihat kombinasi strategi yang tepat untuk memaksimalkan kekuatan dan peluang, sekaligus meminimalkan kelemahan serta ancaman yang ada. Bentuk integrasi faktor-faktor tersebut diuraikan lebih lanjut pada Tabel 4 di bawah ini.

Tabel 2. Matriks SWOT Istana Kue Liem

	STRENGTHS (S) S1. Resep <i>homemade</i> keluarga sejak 1996. S2. Reputasi & loyalitas pelanggan spikoe & roti gulung. S3. Kualitas premium dengan harga kompetitif. S4. Jaringan distribusi 4 toko mitra utama. S5. Kemitraan dengan <i>supplier</i> bahan baku bolu premium.	WEAKNESSES (W) W1. Akun WA Business, IG, Tiktok, FB belum optimal. W2. Konten promosi tidak konsisten. W3. Belum memiliki toko <i>offline</i> mandiri. W4. Kapasitas produksi terbatas. W5. Adanya beban penyusutan mesin & biaya retur penggantian produk.
OPPORTUNITIES (O) O1. Tren pemasaran digital UMKM kuliner. O2. Momen hari raya. O3. Kebutuhan paket hampers khusus hari raya dan acara tertentu. O4. Potensi pasar tidak hanya terbatas di Tabanan, tetapi juga dapat dikembangkan ke wilayah Denpasar dan Badung.	Strategi SO (Kekuatan–Peluang) SO1. Manfaatkan reputasi 30 tahun + resep unik sebagai konten <i>storytelling</i> di media sosial (S1, S2 × O1, O3). SO2. Menyusun program penjualan paket hampers khusus untuk momen hari raya dan acara tertentu dengan memanfaatkan pasokan dari <i>supplier</i> bahan premium (S3, S5 × O2, O3). SO3. Perluas jaringan distribusi ke wilayah Denpasar & Badung dengan memanfaatkan kekuatan brand yang sudah dikenal (S2, S4 × O4).	Strategi WO (Kelemahan–Peluang) WO1. Mengoptimalkan penanganan media sosial yang sudah ada (WhatsApp Business, Instagram, Tiktok, Facebook) dengan jadwal konten rutin dan katalog yang informatif (W1, W2 × O1). WO2. Membuat paket hampers khusus hari raya dan acara tertentu sebagai strategi meningkatkan penjualan langsung tanpa bergantung pada retur toko mitra. WO3. Mendaftarkan usaha di <i>e-commerce</i> (Shopee, Gojek, Grab) untuk meningkatkan visibilitas secara digital (W1 × O4).
THREATS (T) T1. Kompetitor yang meniru resep & produk. T2. Kenaikan harga bahan baku saat hari raya. T3. Persaingan UMKM kuliner di media sosial. T4. Keterbatasan waktu pemilik (kuliah)	Strategi ST (Kekuatan–Ancaman) ST1. Tonjolkan keaslian resep 1996 sebagai diferensiasi nyata dari kompetitor peniru (S1 × T1). ST2. Pertahankan standar bahan baku premium sebagai keunggulan yang sulit ditiru pesaing (S3 × T1, T3). ST3. Bangun loyalitas pelanggan melalui konten <i>behind-the-scenes</i> dan testimoni di media sosial (S2 × T3).	Strategi WT (Kelemahan–Ancaman) WT1. Buat kalender konten agar pemasaran digital tetap konsisten meskipun waktu pemilik terbatas (W1, W5 × T4). WT2. Melakukan evaluasi berkala dan memperketat kontrol kualitas produksi harian guna menekan biaya variabel dari penggantian produk retur (W5 × T4). WT3. Memaksimalkan penjualan sistem <i>pre-order</i> lewat WhatsApp Business menjelang hari raya untuk mengantisipasi lonjakan harga bahan baku (W1 × T2).

Hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa Istana Kue Liem memiliki kekuatan yang cukup besar dari sisi kualitas produk, pengalaman usaha yang telah berlangsung selama hampir tiga dekade, serta loyalitas pelanggan yang sudah terbentuk. Di sisi lain, keterbatasan aktivitas pemasaran digital menjadi salah satu kelemahan yang masih perlu diperbaiki. Berdasarkan hasil SWOT tersebut, strategi pengembangan difokuskan pada strategi pengembangan bisnis untuk memanfaatkan peluang pasar yang tersedia sekaligus mengatasi

kelemahan usaha. Strategi tersebut kemudian dirumuskan dalam Matriks SWOT sebagai dasar penyusunan rekomendasi pengembangan elemen BMC.

Usulan Pengembangan BMC Sesudah Analisis Penelitian

Berdasarkan hasil pemetaan awal BMC yang kemudian dikembangkan melalui matriks SWOT, berikut adalah usulan pengembangan BMC Istana Kue Liem sebagai gambaran proyeksi model bisnis di masa mendatang. Perubahan difokuskan pada penguatan *channels*, *customer relationships*, dan *key activities*.

Tabel 3. Perbandingan BMC Sebelum dan Sesudah Penelitian

Elemen BMC	Sebelum Penelitian	Sesudah Penelitian
Customer Segments	Ibu rumah tangga dan keluarganya; konsumen acara lokal; toko mitra Tabanan & Mengwi	Diperluas ke segmen usia ibu rumah tangga, anak-anak, dan keluarga secara lebih luas melalui pemasaran digital; potensi pelanggan Denpasar & Badung
Value Propositions	Resep <i>homemade</i> turun-temurun sejak 1996; rasa dan kualitas yang konsisten; bahan baku premium dan harga yang kompetitif; spikoe & roti gulung selai nanas sebagai produk unggulan; garansi produk tidak terjual diganti baru.	Tambah narasi brand: 'Kue rumahan generasi kedua sejak 1996' sebagai identitas yang kuat dan unik
Channels	Titip jual ke toko mitra; pemesanan via WhatsApp Business, Instagram, Tiktok, dan Facebook; penjualan langsung dari rumah.	Optimalisasi penanganan media sosial Facebook, Instagram, Tiktok, dan WhatsApp Business yang sudah ada secara berkala, serta pendaftaran usaha di platform <i>e-commerce</i> seperti Shopee, Gojek, dan Grab.
Customer Relationships	Sistem titip jual + jaminan penggantian produk; komunikasi personal via WhatsApp; hubungan langsung dengan toko mitra.	Program pelanggan loyal, konten behind-the-scenes, testimoni, serta pelayanan dan interaksi aktif secara menyeluruh di media sosial.
Revenue Streams	Penjualan langsung ke konsumen; hasil titip jual; pesanan khusus via WhatsApp untuk acara dan hari raya.	Ditambah dengan <i>online order</i> via <i>e-commerce</i> Shopee, Gojek, Grab, optimalisasi media sosial, serta penjualan paket hampers khusus untuk acara tertentu.
Key Resources	Resep keluarga (lintas generasi); peralatan produksi rumahan; jaringan toko mitra; tenaga produksi (pemilik + keluarga).	Ditambah dengan aset digital operasional: akun WhatsApp Business, Instagram, Tiktok, dan Facebook yang aktif konsisten, serta akun toko <i>e-commerce</i> .
Key Activities	Produksi kue harian; pengiriman ke toko mitra; pengelolaan dan pelayanan pesanan konsumen; penggantian produk tidak terjual.	Ditambah dengan: optimalisasi pelayanan melalui WhatsApp Business secara interaktif, aktivitas produksi (termasuk pengemasan paket hampers berkala), serta manajemen penanganan konten Facebook, Instagram, dan Tiktok.
Key Partnerships	Jaringan Toko Kadek Buah & Toko Bu Ayu (Tabanan); Toko Kurnia Sari (Mengwi); Toko Sami Lais Dauh Pala; supplier bahan baku bolu premium.	Ditambah dengan: <i>food influencer</i> lokal Bali, toko mitra baru Denpasar/Badung, serta kemitraan dengan platform <i>e-commerce</i> seperti Shopee, Gojek, dan Grab.
Cost Structure	Biaya tetap (operasional produksi, penyusutan mesin produksi); serta Biaya Variabel (bahan baku premium (terbesar), distribusi ke mitra, biaya penggantian produk tidak terjual).	Struktur pembiayaan tetap difokuskan menjadi biaya tetap dan biaya variabel, namun diperketat melalui kontrol kualitas guna meminimalkan pengeluaran pada biaya variabel penggantian produk retur.

Usulan pengembangan BMC menunjukkan bahwa perubahan utama difokuskan pada elemen *Channels*, *Customer Relationships*, dan *Key Activities*. Ketiga elemen tersebut dipilih

karena memiliki keterkaitan langsung dengan upaya peningkatan brand awareness dan perluasan pasar. Melalui pemanfaatan media digital yang lebih optimal, Istana Kue Liem diharapkan mampu menjangkau segmen pelanggan yang lebih luas tanpa harus mengeluarkan biaya promosi yang besar.

Usulan Strategi Pengembangan Bisnis

Berdasarkan hasil analisis Business Model Canvas (BMC) yang telah dikembangkan menjadi SWOT, diketahui bahwa permasalahan utama yang dihadapi Istana Kue Liem terletak pada aspek pengembangan bisnis, khususnya pada elemen *Channels* dan *Customer Relationships*. Meskipun usaha ini telah memiliki produk berkualitas, pelanggan yang loyal, serta jaringan mitra yang cukup baik, pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi masih belum optimal. Oleh karena itu, diperlukan beberapa strategi pengembangan yang dapat mendukung peningkatan *brand awareness* dan perluasan jangkauan pasar.

Tabel 4. Usulan Strategi Pengembangan Bisnis Istana Kue Liem

Program Pengembangan	Kondisi Saat Ini	Usulan Strategi
Platform Instagram	Konten belum konsisten dan frekuensi unggahan masih rendah	Menyusun kalender konten dan melakukan unggahan minimal 3 kali per minggu serta penambahan Linktree pada bio Instagram untuk memudahkan akses katalog produk dan kontak pemesanan.
TikTok sebagai Branding Produk	Belum terdapat strategi yang konsisten dalam menampilkan cerita, nilai, dan keunikan usaha melalui konten yang dipublikasikan.	Memanfaatkan TikTok sebagai media promosi dan <i>personal branding</i> melalui video pendek yang menampilkan proses produksi dan cerita usaha keluarga sejak 1996 untuk memperkuat identitas merek.
Google Business Profile	Belum terdaftar, sehingga jangkauan konsumen hanya sekitar Tabanan.	Meningkatkan visibilitas usaha melalui Google Business Profile, media sosial, dan platform digital guna memperluas jangkauan pasar.
Hubungan Pelanggan	Komunikasi masih terbatas melalui WhatsApp	Meningkatkan interaksi melalui komentar, pesan langsung, testimoni pelanggan, dan konten interaktif
Promosi Musiman	Belum terencana secara khusus	Menyiapkan kampanye promosi musiman melalui paket hampers dan penawaran khusus pada hari raya, event lokal, serta momen spesial lainnya.

Strategi pengembangan yang diusulkan berfokus pada peningkatan kehadiran digital usaha melalui optimalisasi media sosial dan penguatan identitas merek. Salah satu langkah yang dapat dilakukan adalah pengembangan saluran pemasaran digital melalui media sosial secara umum, Istana Kue Liem juga perlu memperkuat identitas merek dengan menonjolkan keunggulan usaha sebagai bisnis keluarga yang telah berdiri sejak tahun 1996. Nilai tersebut dapat menjadi pembeda dibandingkan kompetitor dan membantu membangun kepercayaan pelanggan. Selain itu, diversifikasi produk berupa penyediaan paket hampers khusus untuk hari raya keagamaan serta acara tertentu (seperti pernikahan, ulang tahun, dan hajatan keluarga) dapat menjadi strategi jitu dalam mendorong volume penjualan secara grosir serta mengoptimalkan arus pendapatan usaha. Dengan penerapan strategi-strategi tersebut, diharapkan Istana Kue Liem mampu meningkatkan jangkauan pasar, memperkuat hubungan dengan pelanggan, serta meningkatkan daya saing usaha di tengah perkembangan industri kuliner yang semakin kompetitif.

Hasil Analisis Penelitian: Perbandingan Kondisi Pengembangan Bisnis Sebelum dan Sesudah

Setelah dilakukan penelitian pengembangan bisnis melalui sembilan elemen BMC, terjadi peningkatan performa yang signifikan dan terukur pada kapasitas operasional serta visibilitas

pasar secara umum. Perbandingan kondisi komprehensif sebelum dan sesudah implementasi hasil penelitian disajikan pada Tabel 7 berikut.

Tabel 5. Perbandingan Kondisi Indikator Performa Bisnis (KPI) dan Infrastruktur Digital Sebelum dan Sesudah Penerapan Hasil Penelitian

Indikator			Sebelum Penelitian	Sesudah Penelitian
Citra Merek & Identitas Bisnis			<i>Liem Cake</i> (Belum memiliki posisi merek yang kuat di pasar lokal).	<i>Istana Kue Liem Spikoe & Bolu</i> (Rebranding identitas legendaris).
Aksesibilitas Informasi Operasional			Singkat, berbahasa Inggris, tidak mencantumkan produk spesifik	Informasi transparan dan lengkap: mencantumkan tahun berdiri (1996), diferensiasi produk, lokasi fisik, serta sistem <i>pre-order</i> .
Infrastruktur Saluran Pelayanan (Multi-channel Service)			Terbatas pada komunikasi menggunakan akun personal melalui tautan <i>wa.link</i> langsung ke WhatsApp.	Integrasi layanan <i>Conversational Commerce</i> berbasis WhatsApp Business yang dilengkapi katalog otomatis dan sinkronisasi tautan Linktree.
Manajemen Konten & Publikasi Musiman			Dokumentasi produk tidak konsisten, tidak memiliki tema visual, dan frekuensi publikasi rendah.	Pola publikasi digital yang terstruktur, bertema hari raya (Galungan & Kuningan).
Volume Jangkauan Pasar Digital (Digital Market Reach)			Hanya menjangkau sekitar 2.000 tayangan organik dalam jangka waktu 30 hari.	Jangkauan meluas secara masif hingga mencapai 10.400 tayangan (akumulasi dari berbagai platform digital), mencatat kenaikan interaksi sebesar ~420%.
Kredibilitas Lokal & Validasi Konsumen (Local SEO KSP)			0 Ulasan (Akun profil bisnis digital belum terverifikasi dan belum memiliki rekam jejak digital di mesin pencari).	Mencapai 20+ Ulasan Positif (Profil bisnis tervalidasi secara publik, meningkatkan kepercayaan konsumen lokal, dan memperkuat peringkat pencarian digital).
Konversi Pemesanan / Arus Pendapatan Digital			Rata-rata volume konversi pemesanan langsung berada di angka 10 pcs per hari.	Konversi pemesanan meningkat hingga rata-rata 50 pcs per hari (Pertumbuhan omzet riil sebesar 400% melalui optimalisasi pesanan harian dan grosir).

Berdasarkan data-data di atas, penerapan strategi pengembangan bisnis berbasis Business Model Canvas (BMC) memberikan dampak positif terhadap penguatan kehadiran digital usaha. Jangkauan pasar meningkat hingga 420% melalui pemanfaatan berbagai kanal digital dan promosi pada momen-momen tertentu. Selain itu, kredibilitas usaha juga meningkat dengan diperolehnya lebih dari 20 ulasan positif di Google dari kondisi awal tanpa ulasan. Hal ini membantu Istana Kue Liem menjadi lebih mudah ditemukan oleh calon pelanggan, termasuk di luar wilayah Tabanan. Didukung optimalisasi WhatsApp Business sebagai sarana komunikasi pelanggan, berbagai strategi yang diterapkan turut berkontribusi pada peningkatan penjualan harian hingga 400%.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan analisis Business Model Canvas (BMC) dan SWOT yang dilakukan pada UMKM Istana Kue Liem, dapat disimpulkan bahwa usaha ini memiliki pondasi bisnis yang kuat dari sisi kualitas produk premium, keunikan resep *homemade* lintas generasi, dan jaringan distribusi fisik yang telah terbentuk. Namun, tantangan utama terletak pada elemen *Channels*, *Customer Relationships*, dan *Cost Structure*, di mana pengembangan infrastruktur bisnis digital belum terintegrasi secara optimal, serta adanya ruang untuk peningkatan efisiensi pada pengendalian biaya operasional dan retur produk.

Untuk mengatasi berbagai kelemahan yang ditemukan, strategi pengembangan bisnis difokuskan pada penguatan kehadiran digital melalui integrasi berbagai saluran informasi dan penjualan, serta optimalisasi pelayanan pelanggan menggunakan WhatsApp Business. Selain itu, dilakukan diversifikasi produk melalui penyediaan paket hampers untuk hari raya dan berbagai acara tertentu guna memperluas peluang pasar dan meningkatkan pendapatan. Dari sisi operasional, pengendalian kualitas produksi juga perlu diperkuat untuk meminimalkan biaya akibat produk yang tidak memenuhi standar.

Implementasi strategi tersebut menunjukkan hasil yang positif terhadap kinerja usaha. Jangkauan visibilitas digital meningkat sebesar 420% dalam 30 hari, dari 2.000 menjadi 10.400 tayangan. Kredibilitas bisnis juga meningkat dengan diperolehnya lebih dari 40 ulasan positif di Google dari kondisi awal tanpa ulasan. Selain itu, kapasitas pemesanan harian meningkat hingga 400%, dari rata-rata 10 pcs menjadi 50 pcs per hari, termasuk penjualan grosir. Hasil ini menunjukkan bahwa pengembangan model bisnis secara menyeluruh mampu memberikan dampak yang lebih besar dibandingkan hanya mengandalkan promosi digital.

Bagi pemilik usaha, disarankan untuk terus mempertahankan konsistensi penerapan strategi pengembangan bisnis ini serta secara berkala mengevaluasi efisiensi struktur biaya produksi, termasuk mempertimbangkan diversifikasi pemasok bahan baku untuk mengantisipasi kenaikan harga di masa mendatang. Sementara itu, penelitian selanjutnya dapat mengkaji dampak jangka panjang dari pengembangan model bisnis ini terhadap profitabilitas dan loyalitas pelanggan UMKM di sektor kuliner, misalnya dengan pendekatan kuantitatif untuk mengukur signifikansi hubungan antar variabel secara statistik. Selain itu, penelitian selanjutnya juga dapat dilakukan dengan studi komparatif pada beberapa UMKM kuliner rumahan sejenis di wilayah lain, guna memperkuat generalisasi temuan serta mengidentifikasi faktor kontekstual yang memengaruhi keberhasilan penerapan strategi *Business Model Canvas* dan SWOT pada usaha kuliner lintas generasi.

6. REFERENCES

- Asri, T. K., Putri, T. P., & Irawati, D. O. (2025). Strategi Pengembangan UMKM Kopi Melalui Business Model Canvas dan Pendekatan Swot. *Oktober*, 2025, 31. <https://doi.org/10.61132/proseminasimkb.v2i2.229>
- Caswito, A., Sulastri, S., Nur Octavia, L., M Napitupulu, T., & Baiquni Al Mahdi, M. H. (2024). Strategi Pengembangan Bisnis UMKM Industri Makanan Tahu di Kota Bekasi Dengan Metode Analisis SWOT dan Business Model Canvas. *Jurnal Minfo Polgan*, 13(1), 13–21. <https://doi.org/10.33395/jmp.v13i1.13455>
- Dewi, W., Khotimah, S., & Purnomo, D. (2025). Analisis Strategi Pengembangan Produk Crunchy Martabite dengan Pendekatan Business Model Canvas (BMC). <https://jsr.lib.ums.ac.id/index.php/determinasi>
- Dwiputranti, M. I., Putri, I. G. A. P. T., & Nugroho, M. S. (2024). Pelatihan Penyusunan Business Model Canvas bagi Siswa SMKN 1 Mas Ubud untuk Meningkatkan Keterampilan Berwirausaha. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 5(2), 2793–2800. <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v5i2.3372>
- Hidayah, R., Farid, S., Adda, H. W., Tadulako, U., Soekarno, P. J., No, H. K., Mantikulore, K., Palu, K., & Tengah, S. (2023). Penerapan Bisnis Model Kanvas Dalam Upaya Pengembangan Usaha Sweet Banana Jurnal EMA-Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi. 8.
- Juhandu, R. J., Herlinawati, E., & Jaya, R. C. (2025). Model Bisnis UMKM Kuliner Berbasis Business Model Canvas (Studi Pada Bakmie Matil Di Kota Bandung). *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(4), 5059–5066. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i4.4155>
- Juliana, P. D., & Sumawidjaja, N. R. (2024). Strategi Pengembangan Toko Kue Rumahan “Sisterkitchen” Menggunakan Analisis Swot Dan Metode Business Model Canvas. *Jurnal Economica*, 12(2), 418–424.

- Murniadi, I. O., Ahmad, A. M., & Nurhidayati, V. A. (2024). *Seminar Nasional Pariwisata dan Kewirausahaan (Snpk) Analisis Business Model Canvas Pada Usaha Kuliner 21 St Century Sandwich*.
- Paudie, M. M. R., Saputa, , I Komang Agus Adi, Wijaya, I. P. A. M., & Dwiputranti, M. I. (2026). Analisis Strategi Tourism Supply Chain Pada Bali Super Tour Berbasis Business Model Canvas dan SWOT di Bali. *JCER: The Journal of Contemporary Entrepreneurship Research Original Paper*, 2(1), 2026.
- Putra, R. A., & Suprpti, I. (2025). Business Model Canvas (Bmc) Di Umkm Dapur Br Kecamatan Socah. *Prosiding Seminar Nasional Sains Dan Teknologi Seri III Fakultas Sains Dan Teknologi*, 2(1).
- Ramadhan, R., & Maulana, H. N. (2026). *Strategi Pemasaran Digital pada UMKM Kuliner: Tinjauan Literatur Pemanfaatan Media Sosial di Indonesia*.
<https://doi.org/10.64845/optimanus.v2i1>
- Sirait, S. P. S. (2025). *Strategi Pengembangan Umkm Kuliner Tradisional Melalui Analisis Swot Dan Business Model Canvas (Studi Kasus pada Warung Misop Kampung Yani Mbotz Tanjung Morawa Sumatera Utara)*. 4(4), 157–185.
<https://doi.org/10.56444/soshumdik.v4i4.3154>