

# Analisis SWOT dan *Business Model Canvas* (BMC) pada Perusahaan UMKM *Supplier* Unggas

Adinda Farhana\*<sup>1</sup>, Tri Novita Sari<sup>2</sup>, Uki Aulia Rosalina<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Teknik Industri, Universitas Indraprasta PGRI, Indonesia

e-mail: \*[adindafarhn@gmail.com](mailto:adindafarhn@gmail.com), [novitaatri@gmail.com](mailto:novitaatri@gmail.com), [ukiaulia@gmail.com](mailto:ukiaulia@gmail.com)

## Abstrak

UMKM yang bergerak sebagai *supplier* unggas, yang memasok ayam atau bebek ke restoran dan rumah makan, masih merupakan bisnis yang relatif baru dan membutuhkan upaya pemasaran yang lebih intensif untuk menjangkau pelanggan yang lebih luas. Seiring dengan semakin ketatnya persaingan, perusahaan perlu aktif mencari distributor guna memperluas jaringan bisnisnya. Salah satu tantangan utama yang dihadapi adalah jumlah pelanggan yang masih terbatas karena status bisnis yang baru berkembang. Kurangnya pemahaman tentang inovasi bisnis dan cara membangun usaha yang efektif menjadi masalah utama yang perlu diselesaikan. Oleh karena itu, untuk mengatasi permasalahan tersebut, sangat diperlukan sosialisasi tentang konsep dan strategi bisnis melalui pendekatan *Business Model Canvas* (BMC) dan analisis *Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats* (SWOT). Pendekatan ini akan menggunakan metode kualitatif, seperti *Focus Group Discussion* (FGD) dan *Problem Solving*, untuk merancang model bisnis yang lebih baik di perusahaan. Kegiatan sosialisasi ini bertujuan untuk memberikan pemahaman dan wawasan mengenai pentingnya penerapan BMC dan SWOT analysis dalam proses bisnis Perusahaan. Berdasarkan penilaian pemahaman pihak Perusahaan yang dilakukan setelah dilakukannya sosialisasi, pihak Perusahaan dapat mengetahui dan memahami pentingnya melakukan analisis prinsip-prinsip BMC dan SWOT dalam melakukan operasional bisnis mereka.

**Kata kunci:** *Business Model Canvas* (BMC), Analisis SWOT, Konsep dan Strategi Bisnis, *Supplier* Unggas

## 1. PENDAHULUAN

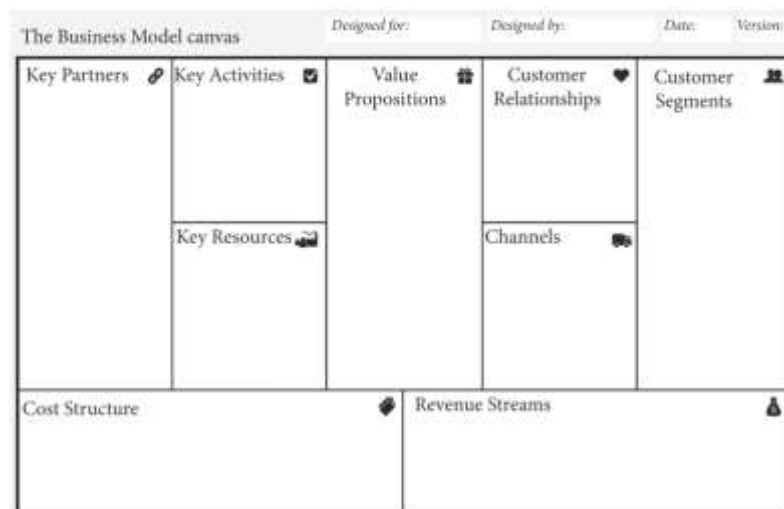
Perkembangan teknologi, perubahan perilaku konsumen, serta kondisi ekonomi global yang terus berkembang, menuntut pelaku bisnis untuk lebih adaptif dan inovatif. Selain itu, persaingan bisnis di Indonesia semakin kompetitif. Kondisi tersebut menuntut pelaku bisnis untuk selangkah lebih maju dari kompetitor untuk dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan Masyarakat [1]

Dalam dunia bisnis, para pelaku usaha terus berupaya menghadirkan ide-ide baru, melakukan inovasi berkelanjutan, dan merancang strategi yang mendukung perkembangan usaha, salah satunya melalui pengembangan produk yang sedang dipasarkan. Salah satu jenis usaha yang memiliki prospek jangka Panjang dan banyak diminati karena kebutuhan pasar yang tinggi adalah bisnis di bidang makanan. Salah satu contohnya adalah usaha sebagai pemasok ayam. Ayam tidak hanya menjadi makanan favorit banyak orang, tetapi juga merupakan lauk utama yang dikonsumsi oleh Sebagian besar Masyarakat Indonesia.

UMKM XYZ merupakan *supplier* ayam ke restoran atau rumah makan. Dalam pelaksanaan bisnisnya yang relatif baru dan masih berada pada tahap awal pengembangan bisnis, Perusahaan menghadapi beberapa kendala yaitu persaingan yang ketat dengan *supplier*

ayam lainnya dan pengetahuan akan penggunaan strategi marketing yang tepat untuk mendapatkan konsumen baru yang masih kurang. Untuk mengatasi permasalahan tersebut, Perusahaan dapat menggunakan *Business Model Canvas*. *Business Model Canvas* atau disingkat BMC merupakan salah satu strategi yang dapat digunakan Perusahaan dalam menghadapi persaingan bisnis [2]. Perusahaan dapat menggunakan BMC sebagai alat pendekatan dinamis untuk pengembangan model bisnis di lingkungan yang kompetitif [3] selain itu, dalam kondisi persaingan yang ketat seperti UMKM XYZ, analisis SWOT (*Strength, Weaknesses, Opportunities, dan Threats*) menjadi alat penting bagi Perusahaan untuk melakukan identifikasi dan evaluasi posisi internal dan eksternal untuk dapat bersaing dengan kompetitor. Selain itu, BMC dan SWOT merupakan kombinasi yang tepat untuk digunakan Bersama karena analisis SWOT berperan dalam mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang terdapat pada setiap elemen BMC yang sedang diterapkan di Perusahaan. Hasil analisis tersebut kemudian digunakan sebagai dasar untuk merumuskan strategi pemasaran baru guna meningkatkan kinerja pemasaran [4]

*Business Model Canvas* (BMC) merupakan suatu tool yang dapat digunakan untuk menggambarkan, mengklasifikasikan, merefleksikan, mengevaluasi, menilai dan merubah model bisnis suatu perusahaan atau organisasi dengan cara yang sederhana dan mudah dipahami. Dengan menggunakan BMC, strategi bisnis dapat dipetakan secara sistematis dan terperinci [5]. BMC digunakan untuk dapat memahami dan mengkomunikasikan fitur dan strategi pada suatu bisnis [6]



**Gambar 1. Elemen dalam *Business Model Canvas***

BMC terdiri dari 9 elemen yaitu *customer segments, channels, customer relationship, value proposition, revenue streams, key activates, key resource, key partnership, dan cost structure* [7]. 3 elemen pada sebelah kiri canvas berkaitan dengan proses dan efisiensi internal yaitu *key resources, key activities, dan key partnerships*. 3 elemen pada sebelah kanan berkaitan dengan nilai konsumen dan nilai yaitu *customer segments, channels dan customer relationships* [8]. Berikut ini merupakan penjelasan dari masing-masing elemen dalam BMC [9] [10] dan [7]:

- a) *Key Partners* adalah pihak eksternal seperti pemasok, kontraktor, atau mitra lain yang berperan mendukung pertumbuhan perusahaan dengan membantu pelaksanaan aktivitas-aktivitas utama.
- b) *Key Activities* merujuk pada kegiatan inti yang dilakukan perusahaan untuk melayani pelanggan, serta menjadi pembeda utama dibandingkan dengan kompetitor.
- c) *Key Resources* adalah aset-aset penting yang mendukung keunggulan perusahaan, baik berupa sumber daya finansial maupun intelektual.
- d) *Value Propositions* adalah nilai lebih dari produk atau layanan yang diberikan perusahaan kepada pelanggan, yang dapat mencakup kinerja, inovasi, keunikan, efisiensi biaya, harga, kemudahan akses, dan aspek lainnya.

- e) *Customer Relationship* menggambarkan jenis interaksi yang dibangun perusahaan dengan setiap segmen pelanggan, yang disesuaikan dengan kebutuhan dan karakteristik mereka demi keberhasilan bisnis.
- f) *Customer Segments* adalah kelompok pengguna atau pembeli produk dan layanan yang ditawarkan oleh perusahaan.
- g) *Channels* merupakan sarana atau metode yang digunakan perusahaan untuk menjangkau pelanggan dalam menyampaikan nilai yang ditawarkan.
- h) *Cost Structure* mencakup seluruh biaya yang timbul sebagai konsekuensi dari pelaksanaan model bisnis perusahaan.
- i) *Revenue Streams* adalah sumber pendapatan yang diperoleh perusahaan dari tiap-tiap pelanggan atau segmen pasar.

Untuk mendukung pemetaan BMC, analisis SWOT dilakukan pada pengabdian ini. Analisis SWOT merupakan strategi untuk melakukan analisis terhadap kelebihan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi oleh suatu Perusahaan [11] Analisis SWOT merupakan Analisis SWOT berkaitan dengan *Business Model Canvas* karena Analisa SWOT merupakan hasil evaluasi dari faktor yang berasal dari internal Perusahaan yaitu analisis kekuatan dan kelemahan usaha dan evaluasi dari faktor eksternal yaitu peluang dan ancaman [12]

Pengabdian ini bertujuan mengevaluasi model bisnis UMKM XYZ dengan menggunakan Business Model Canvas sehingga mendapatkan model bisnis baru yang akan meningkatkan target penjualan supply ayam ke berbagai restoran dan rumah makan. Metode kualitatif yang diperoleh melalui observasi, wawancara, Focus Group Discussion (FGD), pengisian kuesioner merupakan metode yang digunakan untuk memetakan BMC dan analisis SWOT. Narasumber dipilih berdasarkan purposive sampling, yaitu narasumber dipilih berdasarkan keahlian, kompetensi, dan pengetahuan yang relevan dengan tujuan pengabdian.

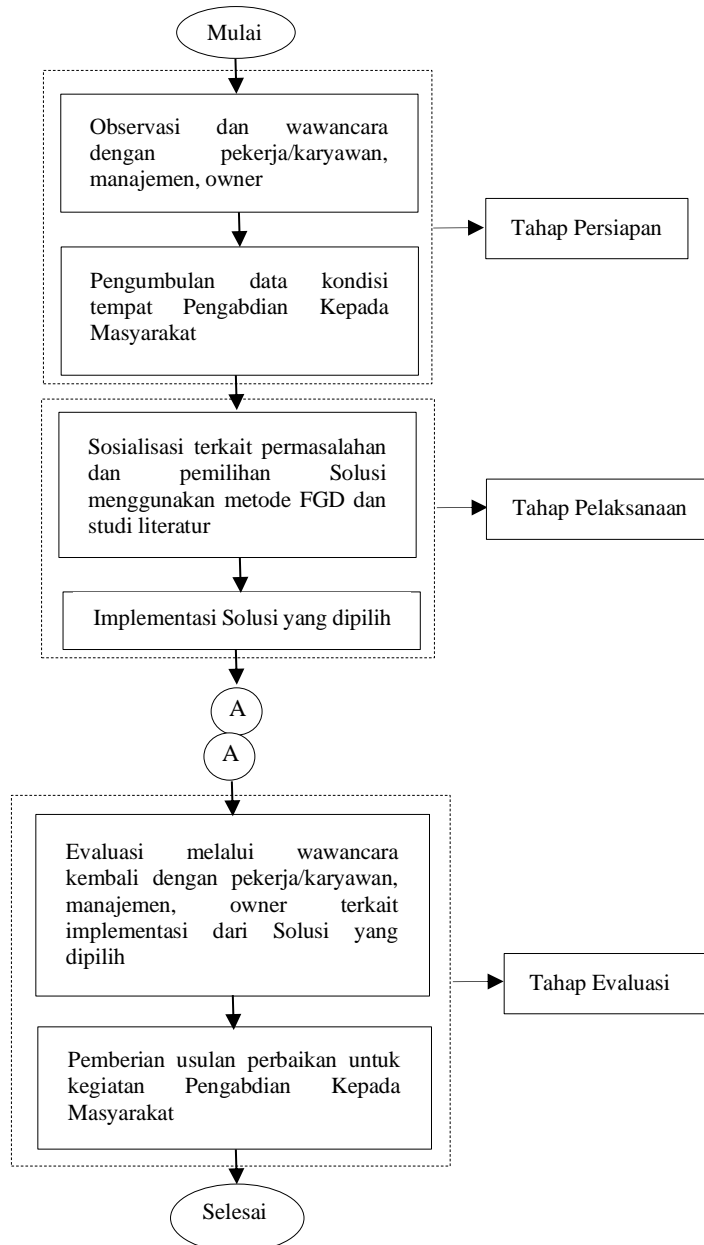
## 2. METODE

Pengabdian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan desain pengabdian studi kasus. Metode studi kasus merupakan bagian dari pengabdian kualitatif yang diarahkan untuk menghimpun data dan memperoleh pemahaman dari kasus tersebut [13].

### a. Waktu dan Tempat

Suplier XYZ adalah supplier ayam ke restoran atau rumah makan. Suplier XYZ masih relatif baru sehingga butuh marketing ke restoran atau tempat makan untuk menjangkau pelanggan yang lebih banyak. Suplier XYZ memiliki pemasok ayam dari Charoen Pokphand yang ada di wilayah Parung, Bogor. Kegiatan pengabdian Masyarakat dilakukan pada September hingga Desember 2024. Adapun kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini secara umum dibagi menjadi 3 tahap yaitu tahap persiapan, tahap pelaksanaan dan tahap evaluasi.

b. Alur Kegiatan



**Gambar 2. Alur Kegiatan**

Alur kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat dibagi menjadi 3 yaitu tahap persiapan, tahap pelaksanaan dan tahap evaluasi. Pada tahap persiapan ada kegiatan yaitu observasi serta wawancara dengan pekerja maupun owner. Kegiatan ini dilakukan untuk melihat kondisi riil tempat Pengabdian Kepada Masyarakat. Wawancara bertujuan untuk mengetahui masalah yang terjadi di Lokasi Pengabdian Masyarakat, pada tahap ini juga dilakukan pengurusan perizinan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat.

Tahap pelaksanaan merupakan tahapan untuk menganalisis masalah dan mencari Solusi dari masalah di tempat pengabdian Masyarakat. Pada tahap ini dilakukan diskusi antara tim Pengabdian Kepada Masyarakat dengan karyawan maupun owner supplier XYZ. Kegiatan sosialisasi dilakukan secara daring melalui aplikasi *zoom meeting* pada 25 Desember 2024 pukul 09.00 WIB. Metode yang digunakan untuk menyelesaikan masalah yang ada di Suplier XYZ adalah *Focus Grup Discussion (FGD)* yang merupakan metode untuk mengumpulkan

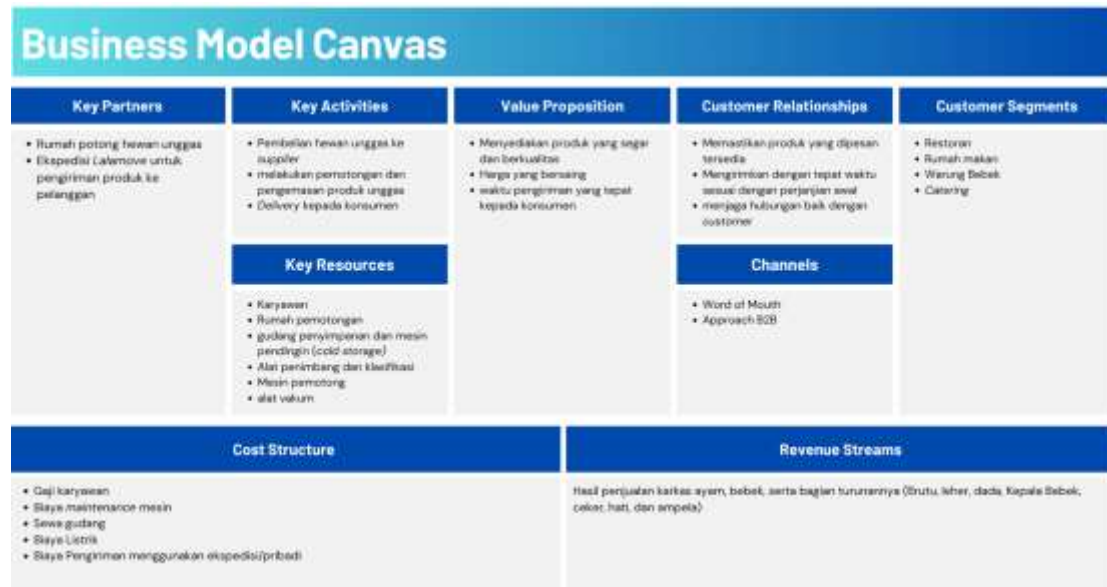
informasi maupun data kualitatif yang dilakukan oleh tim Pengabdian Kepada Masyarakat, manajemen maupun karyawan.

Tahap evaluasi bertujuan untuk mengetahui sejauh maa tujuan atau penerapan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat dapat tercapai. Pada tahap ini dilakukan wawancara Kembali dengan karyawan atau pekerja, manajemen dan owner terkait pemahaman, pengetahuan dan wawasan BMC. Selain itu pemberian umpan balik kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat serta pemberian usulan perbaikan juga dilakukan pada tahap ini.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian Masyarakat dilakukan oleh tim dosen Universitas Indraprasta dengan melibatkan peran serta mahasiswa dalam pelaksanaannya. Dalam melakukan observasi dan wawancara, acuan yang digunakan penulis merupakan 9 elemen yang ada pada model BMC. Berikut merupakan daftar pertanyaan wawancara yang didampai kepada pihak Perusahaan. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang telah dilakukan, berikut ini merupakan pemetaan usaha ke dalam 9 (Sembilan) elemen yang terdapat pada BMC.

- a) *Key Partners*: Perusahaan menjalin kerja sama dengan supplier ayam dan bebek sebagai sumber utama bahan baku, serta menggandeng layanan ekspedisi seperti Lalamove untuk mendukung proses pengiriman produk kepada pelanggan.
- b) *Key Activities*: Aktivitas utama meliputi pembelian ayam dan bebek dari supplier, proses pemotongan dan pengemasan produk, serta pengiriman langsung kepada konsumen untuk memastikan produk sampai dalam kondisi segar dan tepat waktu.
- c) *Key Resources*: Sumber daya utama yang dimiliki oleh Perusahaan mencakup tenaga kerja (karyawan), fasilitas rumah produksi, mesin pendingin untuk menjaga kesegaran produk, alat penimbang dan klasifikasi, serta mesin pemotong yang digunakan dalam proses produksi.
- d) *Value Proposition*: Menawarkan produk ayam dan bebek yang segar dan berkualitas tinggi, harga yang bersaing di pasaran, serta pengiriman yang cepat dan tepat waktu sebagai nilai utama bagi pelanggan.
- e) *Customer Relationship*: Dalam membangun hubungan dengan pelanggan, Perusahaan memastikan ketersediaan produk sesuai pesanan, mengutamakan pengiriman yang tepat waktu, dan menjaga hubungan jangka panjang melalui pelayanan yang konsisten demi menciptakan loyalitas pelanggan.
- f) *Channels*: Perusahaan memasarkan produknya melalui metode word of mouth atau rekomendasi dari mulut ke mulut serta melakukan pendekatan bisnis ke bisnis (B2B) untuk menjangkau lebih banyak pelanggan potensial.
- g) *Customer Segments*: Segmen yang dijangkau oleh Perusahaan merupakan rumah makan, warung bebek, usaha catering, dan restoran yang membutuhkan pasokan bahan baku unggas secara rutin dan dalam jumlah besar.
- h) *Cost Structure*: Terdiri dari biaya sewa gudang, pengeluaran listrik untuk operasional, biaya *maintenance* mesin, biaya pengiriman produk ke pelanggan, serta pembayaran gaji karyawan sebagai sumber daya manusia inti.
- i) *Revenue Streams*: Sumber pendapatan berasal dari penjualan karkas ayam dan bebek beserta bagian turunannya seperti BLD (brutu, leher, dan dada), kepala bebek, ceker, hati, dan ampela.



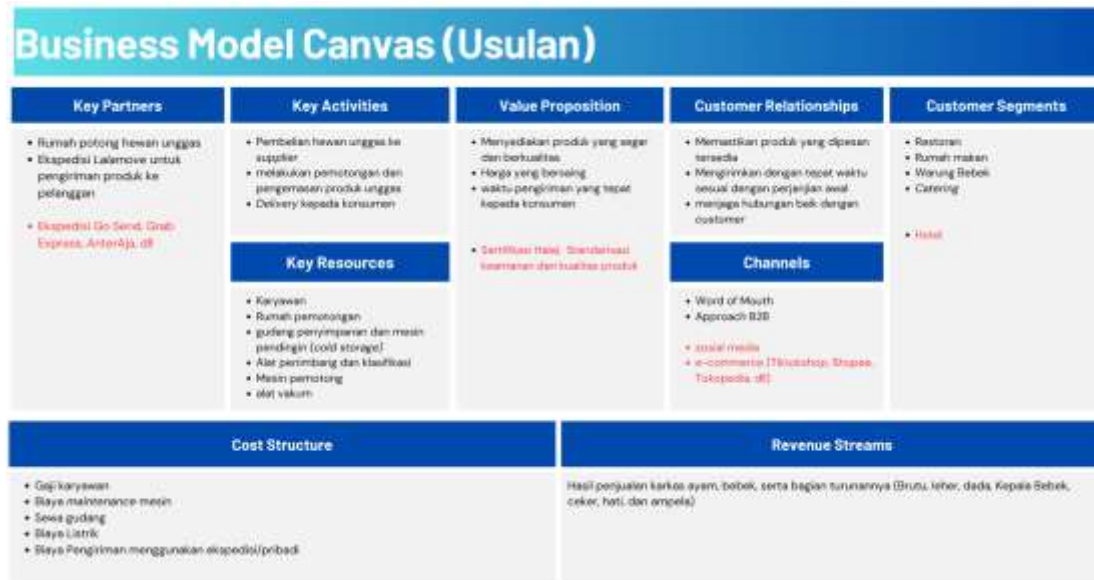
Gambar 3. Business Model Canvas

Setelah memetakan *Business Model Canvas* Perusahaan, selanjutnya adalah melakukan identifikasi SWOT Perusahaan berdasarkan informasi dan observasi yang sudah dilakukan yaitu sebagai berikut:

- Strength:** Kekuatan yang dimiliki adalah Perusahaan selalu memastikan produk yang dipesan oleh pelanggan tersedia dan merupakan produk yang segar dan terjamin kualitasnya, Perusahaan selalu berusaha untuk mengirimkan produk tepat waktu sesuai dengan yang dijanjikan kepada pelanggan.
- Weakness:** Perusahaan belum memiliki banyak *loyal customers* dan belum mengetahui cara yang tepat untuk mendapatkan konsumen baru.
- Opportunity:** Permintaan daging ayam dan bebek bagi rumah tangga maupun komersil yang tidak pernah sepi permintaan, dengan berkembangnya pemasaran dan penjualan secara online dapat membantu Perusahaan untuk mengembangkan pasar.
- Threats:** Meskipun permintaan daging unggas kian meningkat, hal tersebut juga diiringi dengan banyaknya penjual yang menyediakan produk yang sama. Hal ini membuat Perusahaan perlu bersaing dengan banyak kompetitor.

Berdasarkan hasil pemetaan BMC dan analisis SWOT pada Perusahaan, terdapat beberapa *improvement* yang dapat dilakukan oleh Perusahaan. Untuk *key partners*, saat ini Perusahaan baru bekerjasama dengan ekspedisi Lalamove untuk mengirimkan produk kepada Pelanggan. Perusahaan perlu mempertimbangkan untuk bekerjasama dengan jasa pengiriman lain seperti Go Send, Grab Express, AnterAja, dan lainnya. Berdasarkan survei Goodstats (2023), Go send menjadi jasa pengiriman yang paling banyak digunakan karena kemudahan penggunaan, kecepatan pengiriman, dan harganya yang kompetitif[14]. Pada *value proposition*, Perusahaan perlu mempertimbangkan untuk mendapatkan sertifikasi dan standarisasi produk sebagai salah satu nilai tambah yang dapat diberikan kepada konsumen. Berdasarkan studi yang dilakukan, sertifikasi dan standarisasi yang dimiliki Perusahaan memiliki dampak positif terhadap peningkatan daya saing dan minat konsumen terhadap produk [15]Sedangkan pada bagian *Channels*, Perusahaan dapat menggunakan metode yang lebih modern dibandingkan *marketing Word Of Mouth* dan melakukan pendekatan kepada pelaku bisnis yang membutuhkan supply ayam dan bebek secara langsung. Perusahaan dapat memasarkan produk

mereka secara digital dengan membuat akun media sosial dan aktif membuat konten untuk memasarkan dan meraih lebih banyak calon konsumen. Hal ini kemungkinan akan efektif karena pengguna media sosial di Indonesia meningkat dari tahun ke tahun. Pada tahun 2026, diperkirakan 81,82% Masyarakat Indonesia memiliki media sosial [16]. Penggunaan media sosial dapat secara efektif meningkatkan *brand awareness* dan loyalitas pelanggan [17], [18]. Oleh sebab itu, Perusahaan disarankan untuk membuat akun media sosial agar dapat meraih audiens yang lebih luas, berhubungan secara responsif dengan konsumen, dan meningkatkan *brand awareness*. Selain itu, Perusahaan juga dapat menjual produk melalui *e-commerce* seperti Shopee, Tokopedia, atau Tiktok Shop.



Gambar 4. Usulan Business Model Canvas

Penyelenggaraan kegiatan sosialisasi pada hari Rabu, 25 Desember 2024, pukul 09.00 WIB melalui aplikasi Zoom Meeting setelah kegiatan observasi dan wawancara telah dilakukan. Dalam sesi sosialisasi tersebut, Tim PkM menyampaikan pengertian, konsep, dan implementasi Business Model Canvas (BMC). Setelah itu, dilakukan pendampingan mengenai penerapan BMC, di mana para peserta dari perusahaan sangat antusias mengajukan pertanyaan tentang bagaimana penggunaan BMC dapat membantu mereka dalam menganalisis aspek-aspek penting dari model bisnis yang mereka jalankan.



Gambar 5. Peserta Sosialisasi



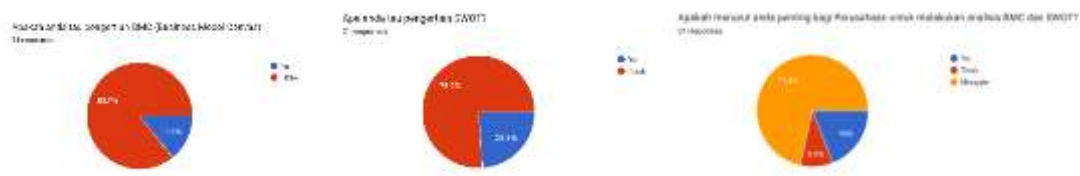
**Gambar 6. Slide materi sosialisasi**

Tim PkM melakukan *Pre-test* dan *Post Test* sebelum dan setelah kegiatan sosialisasi prinsip BMC dan analisis SWOT yang dapat diisi pada Google Form. Hal ini dilakukan untuk menilai keberhasilan dilakukannya sosialisasi dan menilai pemahaman peserta sosialisasi terkait materi yang sudah disampaikan. Adapun pertanyaan yang perlu dijawab peserta adalah sebagai berikut:

**Tabel 1. Pertanyaan *Pre-test* dan *Post test***

No	Pertanyaan	Pilihan Jawaban
1	Apakah anda mengetahui dan paham konsep BMC (Business Model Canvas)?	Ya dan Tidak
2	Apakah anda mengetahui dan paham konsep analisis SWOT?	Ya dan Tidak
3	Apakah menurut anda penting bagi Perusahaan untuk melakukan analisis BMC dan SWOT?	Ya, Tidak, Mungkin

Dari 21 peserta, Hasil dari *Pre-test* menunjukkan banyak peserta yang belum mengetahui pengertian dan konsep dari BMC dan SWOT. Dari 21 peserta, terdapat 85,7% peserta yang tidak mengetahui konsep BMC dan 76,2% peserta tidak mengetahui konsep SWOT.



Setelah dilaksanakan sosialisasi, peserta diminta untuk mengisi *Post Test* dengan pertanyaan yang sama. Hasilnya berbeda secara signifikan untuk pertanyaan pemahaman konsep BMC dan SWOT semua peserta menjawab “ya”. Dapat disimpulkan bahwa terdapat perubahan yang signifikan terkait pemahaman, pengetahuan dan wawasan pihak Perusahaan terkait konsep BMC dan SWOT.



#### 4. KESIMPULAN

Kegiatan sosialisasi ini dilakukan untuk membantu Perusahaan melakukan identifikasi komprehensif elemen-elemen kunci dari model bisnis Perusahaan. Dengan menggunakan BMC dan SWOT, Perusahaan dapat menggambarkan secara detail informasi mengenai segmen konsumen, proposisi nilai, saluran yang digunakan, hubungan dengan pelanggan, sumber pendapatan, sumber daya kunci, aktivitas yang ditawarkan kepada pelanggan, mitra kunci, dan struktur biaya. Dengan menggunakan metode observasi dan wawancara, tim Pkm dapat membantu Perusahaan dalam memetakan elemen-elemen kunci bisnis berdasarkan 9 elemen dalam BMC, dan melakukan analisis SWOT. Dari hasil pemetaan tersebut, kami menemukan beberapa hal penting yang dapat dipertimbangkan Perusahaan untuk diimplementasikan oleh Perusahaan agar dapat meraih lebih banyak konsumen dan meningkatkan *brand awareness*. Selain itu, tim Pkm melakukan sosialisasi kepada pihak Perusahaan untuk meningkatkan pemahaman Perusahaan terkait konsep Business Model Canvas dan analisis SWOT.

#### 5. SARAN

Disarankan untuk pengabdian yang dilakukan selanjutnya, Perusahaan dapat melakukan implementasi strategi manajemen lainnya seperti *Marketing Mix*, *Matriks IFE dan EFE*, dan *Balanced Scorecard*.

#### UCAPAN TERIMA KASIH

Peneliti menyampaikan penghargaan dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Universitas Indraprasta PGRI atas dukungan dana yang diberikan melalui program Penelitian/PkM Hibah Unindra dengan Nomor Kontrak 1927/SP3M/KPM/LPPM/UNINDRA/XI/2024. Ucapan terima kasih juga ditujukan kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Indraprasta PGRI atas dukungan dan fasilitasi yang telah memungkinkan terlaksananya penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] D. Akmarul Putera *et al.*, “SOSIALISASI BUSINESS MODEL CANVAS TERHADAP PELAKU USAHA,” *Jurnal Pengabdian Ibnu Sina*, vol. 2, pp. 1–7, Jan. 2023.
- [2] A. Umar, A. H. Sasongko, G. Aguzman, and Sugiharto, “Business Model Canvas as A Solution for Competing Strategy of Small Business in Indonesia,” *International Journal of Entrepreneurship*, vol. 22, no. 1, pp. 1939–4675, 2018.
- [3] E. Suwarni and M. A. Handayani, “Strategi Pengembangan Bisnis Usaha Mikro Kecil Menengah Keripik Pisang Dengan Pendekatan Business Model Kanvas: (Studi Kasus UMKM Arabar Shop di Kota Bandar Lampung, Provinsi Lampung),” *Journal Management, Business, and Accounting*, vol. 19, no. 3, p. 2020, Dec. 2020.
- [4] Y. D. Rahmawati, I. Setiawan, P. Studi, S. Informasi, F. Sains, and D. Teknologi, “Business Model Canvas dan Analisis SWOT untuk Meningkatkan Strategi Pemasaran Rumah Batik Anto Djamil,” Dec. 2022. doi: <https://www.unisbank.ac.id/ojs/index.php/ft1/article/view/7752>.
- [5] R. Raihan Ariffianto, B. Santoso, and U. Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur, “MUSYAWARAH: Pemanfaatan Business Model Canvas (BMC) Dan Analisis SWOT Dalam Mendesain Strategi Peningkatan Efektivitas UMKM Sidizert 1),” 2024. [Online]. Available: <http://jurnal.anfa.co.id/index.php/musyawahar/>
- [6] S. Sparviero, “The Case for a Socially Oriented Business Model Canvas: The Social Enterprise Model Canvas,” *Journal of Social Entrepreneurship*, vol. 10, no. 2, pp. 232–251, May 2019, doi: 10.1080/19420676.2018.1541011.
- [7] A. O. Osterwalder and Y. Pigneur, *Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers*. Wiley, 2010.
- [8] J. Ojasalo and K. Ojasalo, “Service Logic Business Model Canvas,” *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, vol. 20, no. 1, pp. 70–98, Jul. 2018, doi: 10.1108/JRME-06-2016-0015.
- [9] B. Fakieh, A. S. Al-Malaise Al-Ghamdi, and M. Ragab, “The Effect of Utilizing Business Model Canvas on the Satisfaction of Operating Electronic Business,” *Complexity*, vol. 2022, 2022, doi: 10.1155/2022/1649160.
- [10] T. Ladd, “Does the business model canvas drive venture success?,” *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, vol. 20, no. 1, pp. 57–69, Jul. 2018, doi: 10.1108/JRME-11-2016-0046.
- [11] V. P. Rahayu, R. F. Astuti, M. Mustangin, and A. T. Sandy, “Analisis SWOT dan Business Model Canvas (BMC) Sebagai Solusi dalam Menentukan Strategi Pengembangan Usaha Kuliner,” *International Journal of Community Service Learning*, vol. 6, no. 1, pp. 112–121, Mar. 2022, doi: 10.23887/ijcsl.v6i1.40965.
- [12] H. Setyorini, ud Effendi, and I. Santoso, “Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Matriks SWOT dan QSPM (Studi Kasus: Restoran WS Soekarno Hatta Malang),” *Jurnal Teknologi dan Manajemen Agroindustri*, vol. 5, no. 1, pp. 46–53, 2016.
- [13] I. S. Wekke, *Metode Penelitian Sosial*, 1st ed. Yogyakarta: Gawe Buku, 2019. [Online]. Available: <https://www.researchgate.net/publication/344211045>
- [14] A. Z. Yonatan, “Survei GoodStats: GoSend Merajai Pasar Logistik Indonesia,” <https://goodstats.id/article/survei-go-send-merajai-pasar-logistik-indonesia-1zGNz>.
- [15] N. Anita and M. L. Iznillah, “Pengaruh Sertifikasi dan Standardisasi Produk terhadap Peningkatan Penjualan dan Daya Saing UMKM,” *Jurnal Akuntansi dan Ekonomika*, vol. 13, no. 1, pp. 29–35, Jun. 2023, doi: 10.37859/jae.v13i1.4591.
- [16] Goodstats, “Menilik Pengguna Media Sosial Indonesia 2017-2026,” <https://data.goodstats.id/statistic/menilik-pengguna-media-sosial-indonesia-2017-2026-xUAlp>. Accessed: Jan. 08, 2025. [Online]. Available: <https://data.goodstats.id/statistic/menilik-pengguna-media-sosial-indonesia-2017-2026-xUAlp>
- [17] T. Sumarni *et al.*, “Penggunaan Sosial Media Advertising dalam Meningkatkan Brand Awareness,” *Indonesian Journal of Innovation Science and Knowledge*, vol. 28, 2024.

- [18] M. Krisnantha Swimbawa and D. M. Lemy, "Pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Awareness, Brand Image dan Brand Loyalty Pesona Indonesia," Jul. 2023. [Online]. Available: <https://attractivejournal.com/index.php/bce//index>