

Business Model Canvas sebagai Instrumen Evaluasi Efisiensi Operasional dan Kinerja Keuangan dalam Strategi Pengembangan Bisnis

Shofiah Az Zahra¹, Nurafni Eltivia^{2*}, Sugiarto³

¹Akuntansi, Politeknik Negeri Malang

¹email: shofizahra20@gmail.com

²Akuntansi, Politeknik Negeri Malang

²email: nurafni.eltivia@polinema.ac.id

³Akuntansi, Politeknik Negeri Malang

³email: sugiartoak@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan mengevaluasi penerapan Business Model Canvas (BMC) sebagai instrumen untuk mengidentifikasi efisiensi operasional dan implikasinya terhadap kinerja keuangan dalam penyusunan strategi pengembangan bisnis pada CV Emerald Cauzar Amamu. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Data diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi yang melibatkan pemilik perusahaan sebagai informan utama serta didukung oleh data operasional perusahaan. Analisis dilakukan melalui pemetaan sembilan elemen Business Model Canvas yang dipadukan dengan analisis SWOT untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman perusahaan serta merumuskan strategi pengembangan bisnis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perusahaan telah menerapkan sembilan elemen Business Model Canvas, namun implementasinya masih memerlukan penyempurnaan, terutama pada *customer segments*, *revenue streams*, *key partnerships*, *key activities*, dan *cost structure*. Evaluasi terhadap elemen-elemen tersebut mengidentifikasi peluang peningkatan efisiensi operasional melalui optimalisasi proses bisnis, penguatan kemitraan strategis, diversifikasi sumber pendapatan, peningkatan efektivitas saluran pemasaran, serta pengelolaan struktur biaya yang lebih efisien. Strategi yang dihasilkan tidak hanya berpotensi meningkatkan efektivitas operasional, tetapi juga memberikan implikasi positif terhadap kinerja keuangan perusahaan melalui penguatan struktur pendapatan, pengendalian biaya operasional, dan peningkatan keberlanjutan usaha. Penelitian ini menunjukkan bahwa Business Model Canvas dapat digunakan sebagai instrumen evaluasi yang mendukung pengambilan keputusan strategis berbasis efisiensi operasional dan kinerja keuangan.

Kata Kunci: Business Model Canvas, Efisiensi Operasional, Kinerja Keuangan, Strategi Pengembangan Bisnis, Cost Structure

ABSTRACT

This study aims to evaluate the application of the Business Model Canvas (BMC) as an instrument for identifying operational efficiency and its implications for financial performance in formulating business development strategies at CV Emerald Cauzar Amamu. This research employed a qualitative descriptive approach. Data were collected through semi-structured interviews, direct observations, and documentation involving the business owner as the primary informant, supported by the company's operational records. Data analysis was conducted by mapping the nine elements of the Business Model Canvas and integrating them with SWOT analysis to identify the company's strengths, weaknesses, opportunities, and threats, thereby formulating appropriate business development strategies. The findings indicate that the company has implemented all nine elements of the Business Model Canvas; however, several elements, particularly customer segments, revenue

streams, key partnerships, key activities, and cost structure, require further improvement. The evaluation identified opportunities to enhance operational efficiency through business process optimization, strategic partnership development, revenue diversification, more effective marketing channels, and improved cost structure management. These strategic improvements are expected to strengthen operational effectiveness while providing positive implications for the company's financial performance by supporting revenue sustainability, improving cost efficiency, and enhancing long-term business sustainability. The study demonstrates that the Business Model Canvas can serve not only as a business model mapping tool but also as an evaluation instrument that supports strategic decision-making through operational efficiency and financial performance considerations.

Keywords: *Business Model Canvas; Operational Efficiency; Financial Performance; Business Development Strategy; Cost Structure*

I. PENDAHULUAN

Industri minyak atsiri merupakan salah satu sektor agroindustri yang memiliki peran strategis dalam meningkatkan nilai tambah komoditas perkebunan sekaligus berkontribusi terhadap ekspor nonmigas Indonesia. Produk minyak atsiri, seperti minyak nilam, cengkeh, kayu putih, dan serai wangi, memiliki permintaan yang terus meningkat seiring berkembangnya industri kosmetik, farmasi, aromaterapi, serta makanan dan minuman di berbagai negara. Berdasarkan data Kementerian Perindustrian Republik Indonesia (2025), Indonesia merupakan salah satu produsen minyak atsiri terbesar di dunia dengan kontribusi sekitar 4,12% terhadap pangsa pasar ekspor minyak atsiri global, sehingga menempati peringkat kedelapan dunia. Selain itu, data Badan Pusat Statistik (2025) menunjukkan bahwa nilai ekspor minyak atsiri Indonesia mengalami tren yang relatif stabil dengan tujuan utama Amerika Serikat, India, Tiongkok, Singapura, dan beberapa negara di kawasan Eropa. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa industri minyak atsiri masih memiliki prospek yang sangat besar untuk dikembangkan, terutama bagi usaha kecil dan menengah yang mampu meningkatkan daya saing melalui inovasi model bisnis dan strategi pemasaran yang adaptif terhadap perubahan pasar global.

Salah satu perusahaan yang bergerak di sektor agroindustri minyak atsiri adalah CV Emerald Cauzar Amamu yang berlokasi di Kabupaten Sidoarjo. Perusahaan ini memiliki dua lini usaha, yaitu kerajinan kayu dan produksi minyak atsiri berbasis bahan alami. Namun, penelitian ini difokuskan pada produk minyak atsiri karena produk tersebut menjadi prioritas utama untuk dikembangkan sebagai penggerak pertumbuhan bisnis. Saat ini, perusahaan telah mencapai omzet sekitar Rp100.000.000 per bulan. Meskipun demikian, model bisnis yang diterapkan belum sepenuhnya optimal dalam mendukung perluasan pasar dan pengembangan usaha. Produk minyak atsiri masih dipasarkan pada segmen pelanggan tertentu sehingga berpotensi menghambat pertumbuhan usaha apabila tidak diimbangi dengan strategi pengembangan bisnis yang tepat dan berkelanjutan. Rimadias et al. (2024) menyatakan bahwa, kesuksesan usaha tidak hanya ditentukan oleh mutu produk, melainkan juga bagaimana pemilik usaha merancang kerangka kerja *Business Model Canvas* yang komprehensif dan strategis, sehingga memudahkan peningkatan efisiensi operasional dan kapasitas untuk menyesuaikan diri dengan fluktuasi pasar.

Persaingan bisnis yang semakin kompetitif menuntut perusahaan tidak hanya mampu meningkatkan penjualan, tetapi juga mengelola sumber daya secara efisien agar mampu menghasilkan kinerja keuangan yang berkelanjutan. Efisiensi operasional berperan penting dalam menekan biaya, meningkatkan produktivitas, dan memperkuat kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba serta mempertahankan keberlangsungan usaha. *Business Model Canvas* merupakan alat konseptual yang sering diterapkan dalam penelitian dan praktik bisnis modern.

Kerangka ini membantu perusahaan untuk memetakan sembilan elemen penting, meliputi nilai proposisi, segmen konsumen, jalur distribusi, hubungan pelanggan, aliran pendapatan, sumber daya utama, aktivitas kunci, mitra utama, dan susunan biaya. Pendekatan ini memungkinkan perusahaan untuk melakukan penilaian komprehensif terhadap model bisnis yang sedang berjalan dan menelusuri area yang perlu ditingkatkan (Dewi et al., 2023). Kinerja keuangan mencerminkan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan pendapatan, mengendalikan biaya, dan mempertahankan keberlanjutan usaha. Dari perspektif akuntansi, komponen Struktur Biaya dalam *Business Model Canvas* sangatlah penting karena keputusan manajerial terkait sumber daya dan aktivitas dapat menghasilkan respons biaya yang asimetris. Biaya operasional dapat menunjukkan sifat *cost stickiness*, di mana penurunan biaya saat aktivitas berkurang tidak sebesar peningkatan biaya saat aktivitas bertambah (Eltivia, 2015). Oleh karena itu, strategi pengembangan bisnis tidak hanya perlu mempertimbangkan aspek pemasaran, tetapi juga dampaknya terhadap efisiensi operasional dan kondisi keuangan perusahaan.

Sejumlah penelitian terdahulu telah membuktikan relevansi penerapan BMC dalam pengembangan bisnis. Erlina et al. (2025) meneliti penerapan BMC pada PT Jamkrindo Syariah Purwokerto dan menemukan bahwa pendekatan ini mampu mengidentifikasi kekuatan serta peluang untuk meningkatkan nilai produk dan memperluas pasar. Penelitian lain oleh Wardana & Sitania (2023) mengenai Kedai Kabur Bontang menunjukkan bahwa BMC dapat digunakan sebagai strategi pengembangan usaha berbasis inovasi pelayanan. Selanjutnya, Putra et al. (2025) menegaskan bahwa penerapan BMC pada CV Ganteng Revolution menghasilkan rancangan model bisnis yang lebih peka terhadap dinamika pasar digital. Penelitian ini menunjukkan bahwa BMC tidak hanya relevan bagi perusahaan besar, tetapi juga relevan untuk pelaku usaha menengah dengan potensi ekspor.

Efisiensi operasional mencerminkan kemampuan organisasi untuk mengubah sumber daya yang tersedia menjadi keluaran yang diinginkan sembari meminimalkan penggunaan sumber daya. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa evaluasi efisiensi dapat dilakukan dengan mengkaji hubungan antara masukan organisasi termasuk sumber daya dan anggaran serta keluaran yang dihasilkan dari masukan tersebut (Eltivia et al., 2018). Dalam kerangka *Business Model Canvas*, perspektif masukan-keluaran ini dapat tercermin khususnya melalui *Key Resources* (Sumber Daya Utama), *Key Activities* (Aktivitas Utama), dan *Cost Structure* (Struktur Biaya), yang secara bersama-sama menentukan seberapa efisien perusahaan dalam menghadirkan proposisi nilainya.

Terdapat kesenjangan penelitian terkait penelitian BMC di sektor agroindustri yang berorientasi ekspor. Sebagian besar penelitian sebelumnya menggunakan *Business Model Canvas* sebagai alat untuk merancang model bisnis dan strategi pengembangan usaha. Namun, penelitian yang mengevaluasi *Business Model Canvas* sebagai instrumen untuk mengidentifikasi efisiensi operasional dan implikasinya terhadap kinerja keuangan perusahaan masih relatif terbatas, khususnya pada usaha kecil dan menengah di industri minyak atsiri. Karena itu, studi ini penting dilakukan sebagai upaya menyempurnakan kesenjangan tersebut dengan menelaah penerapan BMC sebagai strategi pengembangan bisnis berbasis inovasi dan keberlanjutan. Penelitian ini memberikan kontribusi dengan memperluas pemanfaatan *Business Model Canvas*, tidak hanya sebagai alat pemetaan model bisnis, tetapi juga sebagai instrumen evaluasi efisiensi operasional yang memberikan dasar dalam merumuskan strategi pengembangan bisnis dengan mempertimbangkan implikasinya terhadap kinerja keuangan perusahaan. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi referensi bagi pelaku usaha dalam menyusun strategi bisnis yang lebih efektif dan berorientasi pada keberlanjutan finansial. Oleh karena itu, penelitian ini menawarkan

pendekatan yang lebih komprehensif dengan mengevaluasi model bisnis yang sedang berjalan serta merumuskan strategi pengembangan berdasarkan kondisi internal dan eksternal perusahaan.

Urgensi penelitian ini didasarkan pada kebutuhan CV Emerald Cauzar Amamu untuk mengevaluasi dan menyempurnakan model bisnis yang diterapkan saat ini. Meskipun perusahaan memiliki produk minyak atsiri yang berkualitas dan peluang pasar yang cukup besar, keterbatasan dalam menjangkau segmen pelanggan yang lebih luas menunjukkan adanya aspek model bisnis yang perlu diperbaiki. Apabila kondisi tersebut tidak segera diatasi, perusahaan berisiko mengalami perlambatan pertumbuhan usaha serta kesulitan dalam memanfaatkan peluang pasar yang tersedia. Melalui pemetaan *Business Model Canvas* dan analisis SWOT, penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan rekomendasi strategis yang tidak hanya relevan bagi perusahaan, tetapi juga memberikan kontribusi bagi pengembangan usaha di sektor agroindustri minyak atsiri.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan menyusun strategi pengembangan bisnis pada CV Emerald Cauzar Amamu melalui pendekatan *Business Model Canvas* dan analisis SWOT. *Business Model Canvas* digunakan untuk memetakan kondisi model bisnis perusahaan saat ini berdasarkan sembilan elemen utama sehingga dapat mengidentifikasi aspek yang perlu diperbaiki maupun dikembangkan. Selanjutnya, analisis SWOT digunakan untuk mengevaluasi faktor internal berupa kekuatan dan kelemahan serta faktor eksternal berupa peluang dan ancaman yang memengaruhi pengembangan usaha. Pasaribu et al. (2024) menunjukkan bahwa analisis SWOT dapat digunakan sebagai dasar dalam mengembangkan *Business Model Canvas* untuk mengidentifikasi aspek model bisnis yang perlu diperbaiki dan merumuskan strategi yang mendukung keunggulan kompetitif berkelanjutan. Oleh karena itu kombinasi kedua alat analisis tersebut diharapkan mampu menghasilkan alternatif strategi yang lebih komprehensif dalam memperluas jangkauan pasar, meningkatkan daya saing, serta mendukung keberlanjutan bisnis perusahaan di industri minyak atsiri yang berorientasi ekspor.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif untuk memperoleh pemahaman secara mendalam mengenai model bisnis yang diterapkan oleh CV Emerald Cauzar Amamu serta merumuskan strategi pengembangan bisnis melalui pendekatan *Business Model Canvas* (BMC) dan analisis *Strengths, Weaknesses, Opportunities, dan Threats* (SWOT). Objek penelitian adalah CV Emerald Cauzar Amamu yang berlokasi di Kabupaten Sidoarjo dan bergerak di bidang industri minyak atsiri. Penelitian dilaksanakan pada tahun 2026 dengan pengumpulan data yang dilakukan pada tahun 2025. Informan penelitian dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*, dengan pemilik CV Emerald Cauzar Amamu sebagai informan utama karena memiliki pengetahuan, pengalaman, serta kewenangan dalam pengambilan keputusan strategis dan memahami seluruh aktivitas bisnis perusahaan, mulai dari proses produksi, pemasaran, pengelolaan sumber daya, hingga pengembangan usaha. Data penelitian terdiri atas data primer yang diperoleh melalui wawancara semi-terstruktur dengan pemilik perusahaan serta observasi langsung terhadap aktivitas operasional perusahaan, sedangkan data sekunder diperoleh dari profil perusahaan, dokumentasi kegiatan usaha, data penjualan, katalog produk, laporan internal, serta berbagai buku, artikel ilmiah, dan publikasi resmi yang berkaitan dengan *Business Model Canvas*, analisis SWOT, dan industri minyak atsiri.

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dokumentasi. Wawancara dilakukan untuk memperoleh informasi mengenai model bisnis yang diterapkan perusahaan beserta tantangan dan peluang yang dihadapi. Observasi dilakukan dengan mengamati aktivitas operasional perusahaan mulai dari proses produksi, pemasaran, hingga distribusi produk. Analisis data

dilakukan secara bertahap. Tahap pertama adalah memetakan kondisi bisnis perusahaan menggunakan *Business Model Canvas* (BMC) yang terdiri atas sembilan elemen, yaitu *customer segments*, *value propositions*, *channels*, *customer relationships*, *revenue streams*, *key resources*, *key activities*, *key partnerships*, dan *cost structure*. Pemetaan ini digunakan untuk memperoleh gambaran menyeluruh mengenai model bisnis Perusahaan. Tahap kedua adalah mengevaluasi setiap elemen *Business Model Canvas* dari perspektif efisiensi operasional dan implikasinya terhadap kinerja keuangan. Evaluasi dilakukan dengan mengidentifikasi peluang perbaikan proses bisnis, optimalisasi pemanfaatan sumber daya, efektivitas saluran pemasaran, diversifikasi sumber pendapatan, penguatan kemitraan, serta pengelolaan struktur biaya. Analisis ini digunakan untuk menilai bagaimana perubahan pada masing-masing elemen *Business Model Canvas* berpotensi meningkatkan efisiensi operasional sekaligus mendukung keberlanjutan kinerja keuangan perusahaan. Tahap ketiga menggunakan analisis SWOT untuk mengidentifikasi kekuatan (*Strengths*), kelemahan (*Weaknesses*), peluang (*Opportunities*), dan ancaman (*Threats*) yang dihadapi perusahaan. Hasil analisis SWOT dipadukan dengan hasil evaluasi *Business Model Canvas* untuk merumuskan strategi pengembangan bisnis yang tidak hanya berorientasi pada peningkatan daya saing, tetapi juga mempertimbangkan efisiensi operasional dan implikasinya terhadap kinerja keuangan.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Business Model Canvas Saat Ini

Berdasarkan identifikasi menggunakan *Business Model Canvas* pada elemen *Customer segments*, perusahaan menargetkan konsumen dengan kebutuhan yang spesifik terhadap produk aromatik alami sehingga termasuk dalam kategori *niche market*. Fokus pada segmen tertentu menghasilkan tingkat loyalitas pelanggan yang tinggi, meskipun berpotensi membatasi perluasan pasar apabila tidak diimbangi dengan strategi ekspansi. Pemilik perusahaan menyampaikan bahwa:

"Selama ini pelanggan kami memang lebih banyak berasal dari komunitas parfum niche dan pelaku industri parfum. Mereka sudah mengenal kualitas minyak atsiri kami sehingga banyak yang melakukan pembelian berulang."

Hasil penelitian sejalan dengan Geonawan & Radianto (2026) yang menunjukkan bahwa pentingnya fokus terhadap segmen pelanggan tertentu sebagai dasar dalam penyusunan strategi pemasaran. Strategi tersebut memberikan keuntungan berupa loyalitas pelanggan yang tinggi, namun membatasi pertumbuhan apabila perusahaan tidak memperluas target pasar. Pada elemen *Value Proposition*, perusahaan menawarkan produk minyak atsiri berbahan alami dengan kualitas tinggi, karakter aroma yang autentik, serta proses produksi yang terkontrol. Begitu juga pada *Value Proposition* pemilik perusahaan menjelaskan bahwa:

"Kami lebih mengutamakan kualitas bahan baku dan karakter aroma dibanding mengejar produksi dalam jumlah besar karena pelanggan mencari aroma yang benar-benar alami."

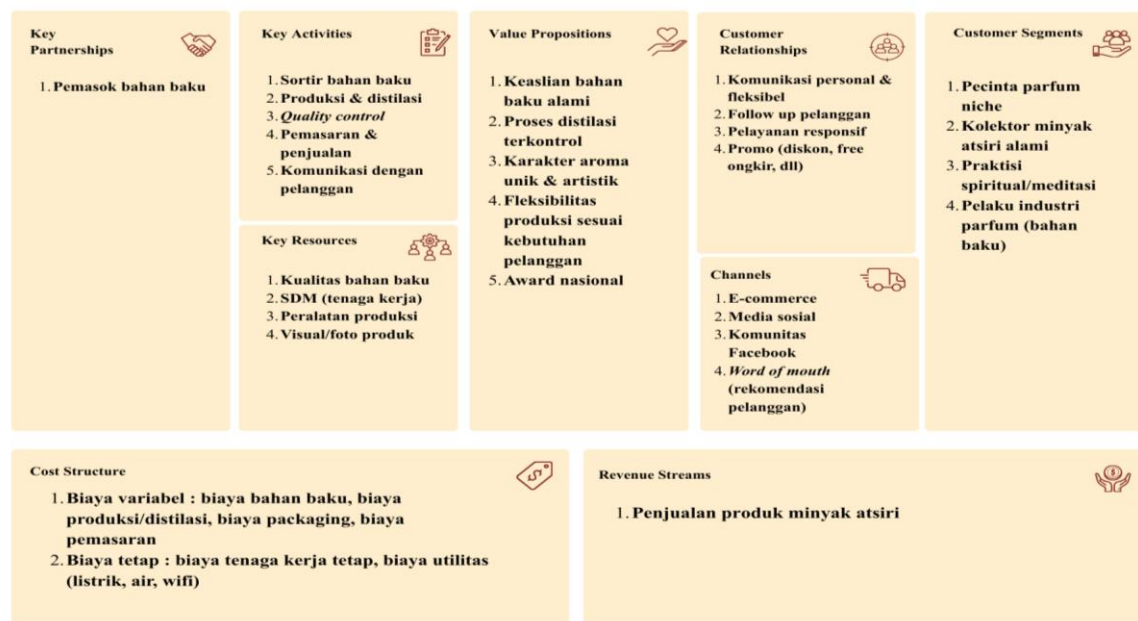
Nilai produk semakin kuat karena didukung pendekatan artistik dan prestasi pada kompetisi Aromatika Indofest Tahun 2025. Tantangan yang masih dihadapi adalah menjaga konsistensi karakter aroma akibat variasi bahan baku alami. Penelitian Erlina et al. (2025) juga menunjukkan bahwa proposisi nilai yang kuat dapat meningkatkan daya saing perusahaan melalui penawaran manfaat yang berbeda dari kompetitor.

Elemen *Channels* memanfaatkan marketplace, media sosial, dan komunitas digital sebagai sarana promosi, komunikasi, dan penjualan. Pemilik perusahaan menjelaskan bahwa *"Saat ini penjualan paling banyak berasal dari marketplace dan media sosial karena lebih mudah menjangkau pelanggan dari berbagai daerah."* Sejalan dengan penelitian Sirait et al. (2025) yang

menunjukkan bahwa media sosial dan *marketplace* menjadi saluran penting dalam mendukung pemasaran produk UMKM. Saluran tersebut efektif menjangkau target pasar, tetapi perusahaan masih bergantung pada platform pihak ketiga sehingga berisiko terhadap perubahan algoritma maupun kebijakan *marketplace*. Pada elemen *Customer Relationships*, hubungan pelanggan dibangun melalui komunikasi personal, pelayanan yang responsif, pemberian promo, serta tindak lanjut kepada pelanggan. Jika ditinjau dari konsep *Business Model Canvas*, pola hubungan yang diterapkan perusahaan termasuk dalam kategori *personal assistance* (Mardhiyah & Khairifa, 2024). Pendekatan tersebut berhasil meningkatkan loyalitas pelanggan, namun pengelolaannya masih dilakukan secara manual sehingga belum mampu mendukung pertumbuhan pelanggan dalam skala yang lebih besar.

Elemen *Revenue Streams* menunjukkan bahwa sumber pendapatan utama berasal dari penjualan minyak atsiri dengan dukungan repeat order dari pelanggan loyal. Meskipun demikian, struktur pendapatan masih bergantung pada satu kategori produk sehingga diperlukan diversifikasi untuk meningkatkan stabilitas pendapatan. Pandangan yang serupa oleh Surbakti & Haryadi (2025) menunjukkan bahwa ketergantungan pada sumber pendapatan tertentu dapat meningkatkan risiko bisnis apabila terjadi perubahan kondisi pasar. Pada elemen *Key Resources*, perusahaan didukung oleh bahan baku alami, pengalaman produksi, sumber daya manusia, peralatan produksi, serta visual produk yang menjadi daya tarik pemasaran. Utami et al. (2024) menjelaskan keseluruhan sumber daya tersebut menjadi fondasi penting dalam menciptakan nilai produk dan mempertahankan daya saing perusahaan. Namun kapasitas produksi dan teknologi masih memerlukan penguatan agar mampu memenuhi permintaan pasar yang terus meningkat.

Key Activities meliputi pengadaan bahan baku, proses produksi, quality control, pemasaran, serta pelayanan kepada pelanggan. Perusahaan telah menerapkan pengendalian mutu secara konsisten, tetapi standarisasi alur kerja dan efisiensi operasional masih perlu ditingkatkan. Kondisi ini sejalan dengan penelitian Yeza et al. (2025) yang menunjukkan bahwa keberhasilan model bisnis tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh efektivitas aktivitas operasional dan pemasaran. Sementara itu, *Key Partnerships* masih terbatas pada pemasok bahan baku sehingga perusahaan belum memperoleh dukungan strategis dalam pengembangan produk, penelitian, maupun distribusi. Pemilik perusahaan menjelaskan bahwa "*Kami masih bekerja sama dengan pemasok bahan baku, tetapi belum memiliki kerja sama dengan laboratorium ataupun institusi lain.*" Situasi ini konsisten dengan penelitian Nurhidayah et al. (2024) yang menunjukkan bahwa penguatan kemitraan menjadi salah satu strategi pengembangan model bisnis. *Cost Structure* didominasi biaya bahan baku, proses produksi, pengemasan, pemasaran, dan operasional. Pengelolaan biaya telah dilakukan secara efisien, tetapi fluktuasi harga bahan baku alami masih menjadi tantangan utama. Struktur biaya perusahaan mencerminkan kombinasi antara *value driven* dan pengendalian biaya operasional (Utami et al., 2024). Berikut adalah gambaran *Business Model Canvas* pada saat ini:

Gambar 1. *Business Model Canvas* Saat Ini

Sumber: Data diolah (2026)

Hasil Analisis SWOT

Analisis SWOT dilakukan untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang memengaruhi pengembangan bisnis CV Emerald Cauzar Amamu. Analisis ini menjadi dasar dalam merumuskan strategi pengembangan bisnis yang sesuai dengan kondisi perusahaan. Berikut disajikan alternatif strategi pengembangan bisnis:

1. Strategi S – O (*Strengths – Opportunities*) merupakan strategi yang berorientasi pada pemanfaatan kekuatan internal perusahaan untuk menangkap dan memaksimalkan peluang yang tersedia di lingkungan eksternal (Fatimah, 2020).
 - a. Memperkuat positioning produk berbasis bahan alami melalui branding digital dan storytelling untuk memanfaatkan tren pasar natural yang terus meningkat.
 - b. Mengoptimalkan pemanfaatan media sosial dan marketplace untuk memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan engagement pelanggan.
 - c. Mengembangkan variasi produk dan segmentasi harga untuk menjangkau pasar yang lebih luas tanpa mengurangi nilai produk.
 - d. Meningkatkan efisiensi produksi melalui inovasi proses produksi dan optimalisasi SOP.
2. Strategi W – O (*Weaknesses – Opportunities*) berfokus pada pemanfaatan peluang eksternal untuk mengatasi atau meminimalkan kelemahan yang dimiliki perusahaan (Amang et al., 2023).
 - a. Melakukan pendaftaran HAKI dan penguatan identitas merek untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dan nilai produk.
 - b. Mengembangkan website penjualan sebagai alternatif saluran pemasaran untuk mengurangi ketergantungan pada marketplace tertentu.
 - c. Mengembangkan media komunikasi dan platform digital memudahkan perusahaan dalam menjangkau serta mempertahankan pelanggan.
 - d. Menjalinkan kerja sama strategis dengan supplier, komunitas, dan institusi terkait guna mendukung pengembangan usaha dan peningkatan kapasitas produksi.

3. Strategi S-T (*Strengths - Threats*) menekankan penggunaan kekuatan internal perusahaan untuk menghadapi dan mengurangi dampak ancaman yang berasal dari lingkungan eksternal (Rangkuti, 2015).
 - a. Mempertahankan kualitas produk dan keaslian bahan alami untuk menghadapi persaingan produk sejenis di pasar.
 - b. Memanfaatkan loyalitas pelanggan dan hubungan pelanggan yang personal untuk mempertahankan daya saing di tengah perubahan preferensi konsumen.
 - c. Mengoptimalkan media sosial dan marketplace sebagai sarana memperkuat citra merek dan meningkatkan daya saing digital.
 - d. Mengelola biaya operasional dan proses produksi secara efisien untuk menghadapi fluktuasi bahan baku dan kenaikan biaya usaha.
4. Strategi W-T (*Weaknesses - Threats*) merupakan strategi yang bersifat defensif dengan tujuan meminimalkan kelemahan internal sekaligus menghindari atau mengurangi dampak ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan (Cipta & Hatamar, 2020).
 - a. Meningkatkan standarisasi operasional dan quality control untuk menjaga konsistensi kualitas produk di tengah variabilitas bahan baku alami.
 - b. Melakukan evaluasi performa pemasaran secara berkala untuk menghadapi perubahan algoritma *marketplace* dan persaingan digital.
 - c. Meningkatkan kapasitas SDM dan efisiensi produksi untuk mengantisipasi kenaikan biaya operasional dan peningkatan permintaan pasar.
 - d. Mengoptimalkan pengendalian persediaan bahan baku untuk mengurangi risiko ketidakstabilan pasokan dan kenaikan biaya operasional.

Business Model Canvas Usulan

Hasil analisis SWOT kemudian digunakan sebagai dasar dalam penyusunan *Business Model Canvas* yang baru. Pengembangan model bisnis dilakukan dengan menambahkan berbagai strategi yang dinilai mampu meningkatkan daya saing dan mendukung pertumbuhan usaha. Berikut adalah hasil pemetaan *Business Model Canvas* yang baru:



Gambar 2. Business Model Canvas Baru

Sumber: Data diolah (2026)

Pada elemen *customer segments*, perusahaan disarankan untuk memperluas target pasar ke segmen middle market tanpa meninggalkan segmen premium yang selama ini menjadi pelanggan utama. Pada elemen *value proposition*, perusahaan perlu menambahkan storytelling mengenai asal-usul bahan baku dan proses produksi sehingga konsumen memperoleh pengalaman yang lebih mendalam terhadap produk yang dibeli. Selain itu, edukasi mengenai manfaat minyak atsiri juga dapat meningkatkan nilai produk di mata pelanggan.

Elemen *channels* dikembangkan melalui pembangunan website resmi yang berfungsi sebagai media informasi sekaligus sarana penjualan. Kehadiran website akan membantu perusahaan mengurangi ketergantungan pada marketplace dan meningkatkan profesionalitas usaha. Pada elemen *customer relationships*, perusahaan dapat memanfaatkan *broadcast message* atau *direct marketing* untuk meningkatkan interaksi dengan pelanggan.

Pengembangan *revenue streams* dilakukan melalui diversifikasi produk. Minyak atsiri yang sebelumnya dijual sebagai bahan baku dapat dikembangkan menjadi parfum artisan siap pakai dengan berbagai varian aroma dan ukuran kemasan. Strategi ini memungkinkan perusahaan memperoleh sumber pendapatan yang lebih beragam. Pada elemen *key resources*, perusahaan perlu melakukan pendaftaran HAKI, meningkatkan kompetensi karyawan melalui pelatihan, dan merekrut tenaga kerja yang memiliki keterampilan sesuai kebutuhan usaha.

Pengembangan *key activities* dilakukan melalui peningkatan *quality control*, dokumentasi produksi yang lebih sistematis, serta partisipasi dalam seminar dan pelatihan industri. Langkah tersebut bertujuan meningkatkan kualitas produk sekaligus memperluas wawasan bisnis perusahaan. Pada elemen *key partnerships*, perusahaan disarankan menjalin kerja sama dengan laboratorium pengujian mutu, komunitas industri aromatik, Rumah Atsiri Indonesia, serta pemasok alternatif guna memperkuat rantai pasok dan meningkatkan kualitas produk.

Sementara itu, pengembangan *cost structure* difokuskan pada penerapan *forecasting* persediaan, optimalisasi manajemen stok, dan kontrak jangka panjang dengan pemasok utama. Strategi tersebut dapat membantu perusahaan mengendalikan biaya serta mengurangi risiko fluktuasi harga bahan baku. Secara keseluruhan, model bisnis baru yang diusulkan menunjukkan adanya penguatan pada hampir seluruh elemen *Business Model Canvas*. Implementasi strategi tersebut diharapkan mampu meningkatkan jangkauan pasar, memperkuat posisi merek, meningkatkan efisiensi operasional, serta menciptakan sumber pendapatan yang lebih beragam sehingga mendukung keberlanjutan bisnis CV Emerald Cauzar Amamu dalam jangka panjang.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa CV Emerald Cauzar Amamu telah menerapkan sembilan elemen *Business Model Canvas* (BMC) dalam aktivitas bisnisnya, meskipun penerapannya masih bersifat informal dan belum terdokumentasi secara sistematis. Berdasarkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi, perusahaan telah memiliki segmen pelanggan yang jelas, proposisi nilai yang kuat, saluran pemasaran digital, serta hubungan pelanggan yang baik. Namun demikian, penelitian juga menemukan beberapa kelemahan, seperti keterbatasan kapasitas produksi, belum optimalnya kemitraan strategis, ketergantungan pada marketplace, serta belum adanya diversifikasi sumber pendapatan. Temuan tersebut menunjukkan bahwa model bisnis perusahaan telah berjalan dengan baik, tetapi masih memerlukan penyempurnaan agar mampu meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha.

Temuan tersebut sejalan dengan teori *Business Model Canvas* yang dikemukakan oleh Ong (2023) yang menyatakan bahwa *Business Model Canvas* merupakan kerangka yang digunakan untuk menggambarkan, mengevaluasi, dan mengembangkan model bisnis melalui sembilan elemen

utama, yaitu *customer segments*, *value propositions*, *channels*, *customer relationships*, *revenue streams*, *key resources*, *key activities*, *key partnerships*, dan *cost structure*. Seluruh elemen tersebut saling berkaitan sehingga perubahan pada satu elemen akan memengaruhi elemen lainnya. Oleh karena itu, evaluasi terhadap setiap elemen menjadi langkah penting dalam merumuskan strategi pengembangan bisnis yang berkelanjutan.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa perusahaan masih berfokus pada niche market, yaitu konsumen yang membutuhkan minyak atsiri alami sebagai bahan baku parfum maupun kebutuhan aromaterapi. Strategi tersebut memberikan keuntungan berupa loyalitas pelanggan yang tinggi dan tingginya repeat order. Namun, fokus pada segmen pasar yang terbatas menyebabkan peluang ekspansi pasar menjadi kurang optimal. Oleh karena itu, penelitian ini mengusulkan perluasan segmen pelanggan menuju *middle market* tanpa menghilangkan karakteristik pasar premium yang telah dimiliki perusahaan. Strategi tersebut diharapkan mampu meningkatkan volume penjualan sekaligus memperluas pangsa pasar. Temuan penelitian ini sejalan dengan Wirati et al. (2024) yang menunjukkan bahwa penerapan *Business Model Canvas* mampu mengidentifikasi elemen-elemen bisnis yang perlu dikembangkan, seperti *customer relationship*, *key resources*, dan *cost structure*, sehingga menghasilkan model bisnis yang lebih adaptif terhadap kebutuhan pasar dan meningkatkan daya saing perusahaan. Penelitian Wardana & Sitania (2023) juga menjelaskan bahwa pengembangan segmen pelanggan menjadi salah satu strategi yang mampu meningkatkan daya saing usaha, terutama pada UMKM yang sedang melakukan ekspansi pasar.

Selain itu, penelitian menemukan bahwa *value proposition* perusahaan terletak pada penggunaan bahan baku alami, kualitas produk yang tinggi, karakter aroma yang autentik, serta proses produksi yang menerapkan quality control secara konsisten. Nilai tambah tersebut diperkuat oleh pengalaman perusahaan dalam menghasilkan produk minyak atsiri berkualitas dan prestasi yang diperoleh pada kompetisi Aromatika Indofest Tahun 2025. Meskipun demikian, perusahaan masih menghadapi tantangan dalam menjaga konsistensi karakter aroma akibat variasi bahan baku alami. Oleh karena itu, penelitian ini merekomendasikan penambahan *storytelling* mengenai asal-usul bahan baku, proses produksi, serta edukasi manfaat minyak atsiri sebagai upaya memperkuat nilai produk di mata konsumen. Temuan ini sejalan dengan penelitian Erlina et al. (2025) yang menyatakan bahwa proposisi nilai yang kuat mampu menciptakan diferensiasi produk sehingga meningkatkan daya saing perusahaan. Hal yang sama juga dikemukakan oleh Utami et al. (2024) bahwa keunggulan kompetitif tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan dalam mengkomunikasikan nilai produk kepada konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa perusahaan telah memanfaatkan marketplace, media sosial, dan komunitas digital sebagai saluran pemasaran utama. Strategi tersebut dinilai efektif dalam menjangkau pelanggan dengan biaya pemasaran yang relatif rendah. Akan tetapi, ketergantungan terhadap marketplace menyebabkan perusahaan rentan terhadap perubahan algoritma maupun kebijakan platform digital. Oleh karena itu, penelitian ini mengusulkan pembangunan website resmi sebagai saluran pemasaran tambahan sehingga perusahaan memiliki media komunikasi dan penjualan yang lebih mandiri. Temuan tersebut sejalan dengan penelitian Sirait et al. (2024) yang menyatakan bahwa optimalisasi saluran digital dalam *Business Model Canvas* berperan penting dalam meningkatkan efektivitas pemasaran dan mendukung pengembangan strategi bisnis UMKM. Penelitian Nurhidayah et al. (2024) juga menunjukkan bahwa diversifikasi saluran pemasaran mampu meningkatkan jangkauan pasar sekaligus mengurangi risiko ketergantungan pada satu platform pemasaran.

Berdasarkan analisis SWOT, penelitian ini berhasil mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dimiliki perusahaan. Kekuatan utama perusahaan terletak pada kualitas produk, loyalitas pelanggan, dan penggunaan bahan baku alami, sedangkan kelemahannya meliputi keterbatasan sumber daya manusia, kapasitas produksi, dan kemitraan strategis. Dari sisi eksternal, meningkatnya tren penggunaan produk alami serta berkembangnya industri parfum artisan menjadi peluang yang dapat dimanfaatkan perusahaan. Sebaliknya, persaingan usaha, fluktuasi harga bahan baku, dan perubahan kebijakan marketplace merupakan ancaman yang perlu diantisipasi (Romli, 2024). Berdasarkan hasil identifikasi tersebut, penelitian merumuskan strategi pengembangan bisnis melalui kombinasi *Business Model Canvas* dan analisis SWOT. Strategi yang dihasilkan meliputi perluasan segmen pelanggan, penguatan branding digital, pengembangan website perusahaan, diversifikasi produk menjadi parfum artisan, peningkatan kualitas sumber daya manusia, penguatan kemitraan strategis, serta optimalisasi pengelolaan biaya operasional. Integrasi kedua pendekatan tersebut menunjukkan bahwa *Business Model Canvas* tidak hanya berfungsi sebagai alat pemetaan model bisnis, tetapi juga dapat digunakan sebagai dasar dalam merumuskan strategi pengembangan bisnis yang sesuai dengan kondisi internal dan eksternal perusahaan.

Temuan ini mendukung penelitian Rimadias et al. (2024) yang menyatakan bahwa *Business Model Canvas* akan menghasilkan strategi bisnis yang lebih efektif apabila dikombinasikan dengan analisis lingkungan internal dan eksternal perusahaan. Penelitian Yeza et al. (2025) juga menjelaskan bahwa integrasi *Business Model Canvas* dan analisis SWOT mampu menghasilkan rekomendasi strategi yang lebih komprehensif dalam meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha.

Meskipun hasil penelitian ini secara umum sejalan dengan penelitian terdahulu, penelitian ini memiliki karakteristik yang berbeda. Sebagian besar penelitian sebelumnya menerapkan *Business Model Canvas* pada sektor jasa, kuliner, maupun perdagangan yang lebih menitikberatkan pada strategi pemasaran dan pelayanan pelanggan. Sementara itu, penelitian ini dilakukan pada industri minyak atsiri yang memiliki karakteristik khusus, yaitu ketergantungan terhadap kualitas bahan baku alami, konsistensi karakter aroma, serta peluang ekspor yang menuntut standar mutu tinggi. Oleh karena itu, strategi pengembangan yang dihasilkan tidak hanya berfokus pada perluasan pasar dan pemasaran digital, tetapi juga pada penguatan *quality control*, diversifikasi produk berbasis minyak atsiri, pengembangan kemitraan strategis, serta pembangunan *storytelling* produk sebagai bagian dari penguatan *value proposition*. Temuan ini menunjukkan bahwa penerapan *Business Model Canvas* bersifat kontekstual sehingga strategi yang dirumuskan perlu disesuaikan dengan karakteristik industri yang menjadi objek penelitian.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan *Business Model Canvas* yang dipadukan dengan analisis SWOT mampu memberikan gambaran menyeluruh mengenai kondisi model bisnis CV Emerald Cauzar Amamu sekaligus menghasilkan strategi pengembangan bisnis yang lebih adaptif. Strategi yang diusulkan tidak hanya memperkuat setiap elemen *Business Model Canvas*, tetapi juga mendukung peningkatan daya saing, perluasan pasar, efisiensi operasional, dan keberlanjutan usaha. Dengan demikian, tujuan penelitian untuk merumuskan strategi pengembangan bisnis melalui pendekatan *Business Model Canvas* telah berhasil dicapai.

IV. KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa CV Emerald Cauzar Amamu telah menerapkan sembilan elemen *Business Model Canvas* (BMC), namun implementasinya masih memerlukan pengembangan pada beberapa aspek, seperti perluasan segmen pelanggan, diversifikasi sumber pendapatan, penguatan kemitraan strategis, dan peningkatan kapasitas produksi. Integrasi *Business*

Model Canvas dan analisis SWOT menghasilkan strategi pengembangan bisnis yang meliputi penguatan branding digital, pengembangan website, diversifikasi produk, peningkatan kualitas sumber daya manusia, serta optimalisasi pengelolaan biaya untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha. Penelitian ini memberikan kontribusi dengan menunjukkan bahwa integrasi *Business Model Canvas* dan analisis SWOT dapat digunakan sebagai dasar dalam merumuskan strategi pengembangan bisnis yang lebih komprehensif, khususnya pada sektor agroindustri minyak atsiri. Secara praktis, hasil penelitian dapat menjadi acuan bagi CV Emerald Cauzar Amamu dalam menyempurnakan model bisnis dan memperkuat daya saing perusahaan.

Hasil analisis SWOT yang diintegrasikan dengan *Business Model Canvas* menghasilkan beberapa alternatif strategi pengembangan bisnis, antara lain penguatan saluran pemasaran digital, diversifikasi produk dan pelanggan, peningkatan kemitraan strategis, penyempurnaan proses operasional, serta optimalisasi pengelolaan struktur biaya. Strategi-strategi tersebut tidak hanya mendukung peningkatan daya saing perusahaan, tetapi juga berpotensi meningkatkan efisiensi operasional yang memberikan implikasi positif terhadap keberlanjutan kinerja keuangan perusahaan.

Penelitian ini memperluas pemanfaatan *Business Model Canvas* sebagai kerangka evaluasi yang menghubungkan model bisnis dengan efisiensi operasional dan implikasi finansial dalam penyusunan strategi pengembangan bisnis. Penelitian ini memiliki keterbatasan karena menggunakan pendekatan kualitatif pada satu objek penelitian sehingga implikasi terhadap kinerja keuangan belum diukur secara kuantitatif menggunakan indikator atau rasio keuangan. Penelitian ini juga hanya melibatkan satu informan utama, sehingga temuan masih terbatas pada perspektif pemilik perusahaan. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk mengombinasikan *Business Model Canvas* dengan analisis kinerja keuangan berbasis laporan keuangan, seperti analisis profitabilitas, efisiensi biaya, atau rasio keuangan lainnya, sehingga hubungan antara perubahan model bisnis, efisiensi operasional, dan kinerja keuangan dapat diuji secara empiris. Selanjutnya penelitian juga dapat melibatkan lebih banyak pihak sebagai sumber data

V. REFERENSI

- Amang, A., Mulyadi, & Utama, A. P. (2023). *Strategi Pengembangan Bisnis*. Sulu Pustaka.
- Cipta, H., & Hatamar. (2020). *Analisis SWOT*. Shiddiq Press.
- Dewi, D. H., Firdaus, A., & Riandi, N. (2023). Penyuluhan dan Pendampingan Kewirausahaan dengan Analisis Business Model Canvas (BMC) Bagi Pelaku UMKM. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Darul Ulum*, 2(1), 40–50. <https://doi.org/10.32492/dimas-undar.v2i1.2105>
- Eltivia, N. (2015). *Asymmetry cost behavior: Study case in pharmacy companies in Indonesia*. In *Interdisciplinary Behavior and Social Sciences* (C. Press (ed.); pp. 313–316). CRC Press.
- Eltivia, N., Setiawan, M. A., & Ernawati, W. D. (2018). Study program 's evaluation using data envelopment analysis. *Int. J. Economic Policy in Emerging Economies*, 11(1/2), 133–140.
- Erlina, L., Hasnita, Y. N., Cahyani, A. T., & Shafrani, Y. S. (2025). Penerapan Business Model Canvas dalam Meningkatkan Daya Saing Produk PT Jamkrindo Syariah Purwokerto. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, 4(2), 68–77. <https://doi.org/10.58192/ebismen.v4i2.3343>
- Fatimah, F. N. D. (2020). *Teknik Analisis SWOT*. ANAK HEBAT INDONESIA. <https://books.google.co.id/books?id=CRL2DwAAQBAJ&lpg=PR2&hl=id&pg=PR2#v=onepage&q&f=false>
- Geonawan, F. K., & Radianto, W. E. D. (2026). Designing A Competitive Strategy Development Using The Business Model Canvas (BMC): A Case Study On CV. AJ. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 9(4). <https://doi.org/https://doi.org/10.29040/ijebar.v9i4.18386>
- Mardhiyah, A., & Khairifa, F. (2024). Business Development Strategy in Furniture Business Using Business Model Canvas Approach. *Research Horizon*, 4(2), 47–58.

- <https://doi.org/https://doi.org/10.54518/rh.4.2.2024.232>
- Nurhidayah, P., Permatasari, I. R., & Evelina, T. Y. (2024). Analisis Penerapan Bisnis Model Canvas Sebagai Strategi Pengembangan Usaha Mikro Pada Umkm Glithi Manis Di Kabupaten Blitar. *Neraca Manajemen, Ekonomi*, 9, 1–12. <https://doi.org/https://doi.org/10.8734/musytari.v9i5.6451>
- Ong, L. (2023). Penguatan Kewirausahaan melalui Pengenalan Business Model Canvas. *Journal of Sustainable Community Development (JSCD)*, 5(1), 25–31. <https://doi.org/https://doi.org/10.32924/jscd.v5i1.73>
- Pasaribu, I. M., Fitri, N., Safaruddin, S., & Surbakti, E. Y. (2024). Optimalisasi Bisnis Model Canvas untuk Mencapai Keunggulan Kompetitif Berkelanjutan. *Jurnal Bisnis Net*, 7(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.46576/bn.v7i2.5503>
- Putra, W. E., Fadilah, A. R., Panjaitan, D., & Nisa, K. (2025). Analisis Penggunaan Bisnis Model Canvas Pada Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM): A Systematic Literature Review. *Jurnal Bahtera Inovasi*, 9(1), 45–53. <https://doi.org/https://doi.org/10.31629/bi.v9i1.7265>
- Rangkuti, F. (2015). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Gramedia Pustaka Utama.
- Rimadiaz, S., Andriani, M., & Hasruliah, H. (2024). Strategi Inovatif UMKM Lula Pasta Dengan Keunggulan Gluten-Free Dengan Menggunakan Pendekatan Business Model Canvas (BMC). *Jurnal Sosial Teknologi*, 4(1), 38–47. <https://doi.org/10.59188/jurnalsostech.v4i1.1123>
- Romli, Z. (2024). Beyond Functionality: Building Value To Essential Oils Products at Indonesia Digital Market Field. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, 10(3), 629. <https://doi.org/https://doi.org/10.17358/ijbe.10.3.629>
- Sirait, E., Siregar, S. E., Kasrim, Tammubua, M. H., & Sekamdo, M. A. (2025). Analisis Media Sosial dan Marketplace untuk Mengembangkan Pemasaran UMKM. *Jurnal Lentera Bisnis*, 14(3). <https://doi.org/https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i3.1844>
- Sirait, E., Tandafatu, N. K., Novilia, F., Prihadi, D. J., & Prilosadoso, B. H. (2024). No Title Analisis model bisnis dengan pendekatan Business Model Canvas (BMC) dan penetapan strategi pada UMKM di industri pariwisata. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(10), 4374–4384. <https://doi.org/https://doi.org/10.47467/elmal.v5i10.5452>
- Surbakti, B. M. B., & Haryadi, H. (2025). Penerapan Business Model Canvas untuk Strategi Pengembangan Usaha Novalia Flowers. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(3), 6149–6163. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i3.2922>
- Utami, R., Kusumastuti, Y., Syarweny, N., Yutanto, H., Sepriano, S., Efitra, E., & Yunita, N. (2024). *Buku Referensi Bisnis Model Canvas : Mendesain Rencana Bisnis yang Inovatif*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia. <https://books.google.co.id/books?id=g2UfEQAAQBAJ>
- Wardana, M. H., & Sitania, F. D. (2023). Strategi Pengembangan Bisnis Melalui Pendekatan Business Model Canvas pada Kedai Kabur Bontang. *Jurnal Teknik Industri (JATRI)*, 1(1), 10–17. <https://doi.org/10.30872/jatri.v1i1.492>
- Wirati, T. W., Umayah, S., Putra, F. I., Febriyanti, F., Anggara, M. R. S., Laksana, S. A.-F., & Aziz, W. (2024). Analysis of Business Strategy Development Using the Business Model Canvas Approach. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(4), 1211–1218. <https://doi.org/https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i4.2727>
- Yeza, M. P., Alfrida, M. H., Saputra, F. A., & Kuntan, W. (2025). Strategi Pengembangan Bisnis Melalui Pendekatan Business Model Canvas pada Usaha Craftwave.id. *Jurnal Riset Manajemen Dan Ekonomi (Jrime)*, 3(1), 49–57. <https://doi.org/10.54066/jrime-itb.v3i1.2767>