

**ANALISIS PENGEMBANGAN USAHA ALAS KAKI MELALUI PENDEKATAN
BUSINESS MODEL CANVAS DI KECAMATAN PARONGPONG KABUPATEN
BANDUNG BARAT**

Abdul Rosid¹, Yayan Mulyana²

¹AdBis FISIP Universitas Pasundan

²AdBis FISIP Universitas Pasundan

1abdulrosid@unpas.ac.id, 2yayan.mulyana@unpas.ac.id,

ABSTRACT

CV Dian Nur Purnama is a family-owned company as well as one of the leading SMEs in Parongpong District, West Bandung Regency, which is engaged in the trading and manufacturing industry of Sirmione branded footwear products. There are several problems faced by CV Dian Nur Purnama in developing its business as follows: the foresight in increasing strong determination of raw material quality is still using synthesis rather than leather and the quantity of production is still lacking due to constraints on limited raw materials then providing motivation and increasing HR creativity (limited availability of labor in certain skills when requiring more workers when there are large orders). The Business Model Canvas which changes a certain method in identifying a more detail type of business that is being or will be undertaken, consists of nine key elements that are integrated with one another, and includes strategic analysis internally and externally for a business unit. Nine key elements, namely: (1). Customer Segment, (2). Value Proposition, (3). Channels, (4) Customer Relations, (5). Income Stream, (6). Primary Resources, (7). Main Activity, (8). Partnership Relations, (9). Cost Structure. The research method used is descriptive qualitative. Data collection techniques through observation, interviews, and documentation. The analytical process of data analysis before being in the field, and data analysis in the field includes: data reduction, data presentation, and verification. The results obtained show that most of CV Dian Nur Purnama has strengths in customer segments, value proposition, channels, customer relationships, main resources, main activities, partnership relationships, and cost structure. A small number of competitors are a threat to the sustainability of CV Dian Purnama. Companies have weaknesses in obtaining sources of license revenue, advertising, or when problems occur within the organization. The company continues to maintain or further improve its strengths, minimizes weaknesses, the company must maximize the company's sources of income, as well as inevitable threat which is making competitors become partners.

Keywords: Business development, Business Model Canvas

ABSTRAK

CV Dian Nur Purnama merupakan perusahaan yang bergerak di bidang trading dan industri pembuatan produk alas kaki bermerek Sirmione. Terdapat beberapa permasalahan dalam pengembangan usaha, di antaranya: penggunaan bahan baku sintesis daripada kulit, kuantitas produksi kurang karena bahan baku terbatas, dan keterbatasan ketersediaan tenaga kerja dengan ketrampilan tertentu dan kebutuhan tenaga kerja ketika ada pesanan besar. *Business Model Canvas* mengubah suatu metode untuk mengenal lebih detail rupa usaha yang sedang atau yang akan dijalani berisi sembilan elemen kunci yang terintegrasi satu sama lainnya, dan didalamnya mencakup analisis strategi secara internal maupun eksternal suatu unit usaha. Sembilan elemen kunci, yaitu: (1). *Customer Segments*, (2). *Value Proposition*, (3). *Channels*, (4). *Customer Relationships*, (5). *Revenue Streams*, (6). *Key Resources*, (7). *Key Activities*, (8). *Key Partnerships*, (9). *Cost Structure*. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, serta dokumentasi.. Hasil penelitian menunjukkan perusahaan memiliki kekuatan dalam segmen pelanggan, proposisi nilai, saluran, menjalin hubungan dengan pelanggan, sumber daya utama, aktivitas utama, hubungan kemitraan, serta struktur biaya. Sebagian kecil pesaing menjadi ancaman keberlangsungan perusahaan. Perusahaan mempunyai kelemahan dalam memperoleh sumber pendapatan lisensi, periklanan, maupun ketika terjadi permasalahan dalam organisasi. Perusahaan tetap mempertahankan atau lebih meningkatkan kembali kekuatan-kekuatannya, kelemahan-kelemahan diminimalkan, Perusahaan harus maksimalkan sumber pendapatan perusahaan, serta ancaman yang tidak bisa dihindari, menjadikan pesaing sebagai mitra.

Kata Kunci: Pengembangan usaha, Business Model Canvas

A. Pendahuluan

Pengembangan usaha kecil di Indonesia merupakan salah satu prioritas dalam pembangunan ekonomi nasional. Ini karena usaha tersebut merupakan tulang punggung sistem ekonomi kerakyatan yang tidak hanya ditujukan untuk mengurangi masalah kesenjangan antar golongan pendapatan dan antar pelaku usaha, lebih dari itu pengembangannya mampu memperluas basis ekonomi dan dapat memberikan kontribusi

yang signifikan dalam mempercepat perubahan struktural, yakni meningkatnya perekonomian dan ketahanan ekonomi nasional. Berdasarkan beberapa hasil penelitian sebelumnya menjelaskan beberapa kendala yang sering ditemui dalam pengembangan usaha industri-industri kecil yaitu keterbatasan teknologi yang digunakan, kualitas sumber daya manusia (SDM), belum tercapainya iklim yang kondusif dan infrastruktur pendukung

pengembangan yang masih terbatas, serta pemasaran dan distribusi yang belum berkembang. Dalam upaya meningkatkan keunggulan kompetitif dari industri ini, maka diperlukan adanya pengembangan dengan memanfaatkan keunggulan dan peluang yang ada. Menurut Mulyadi Nitisusantoro (2010) pengembangan usaha adalah upaya yang dilakukan oleh pemerintah daerah, masyarakat, dan stakeholder lainnya, untuk memberdayakan suatu usaha melalui pemberian fasilitas, bimbingan pendampingan, dan bantuan perkuatan untuk menumbuhkan dan meningkatkan kemampuan dan daya saing sebuah usaha. selanjutnya, menurut Anoraga (2011) pengembangan usaha adalah suatu cara atau proses memperbaiki pekerjaan yang sekarang maupun yang akan datang dengan meningkatkan perluasan usaha serta kualitas dan kuantitas produksi daripada kegiatan ekonomi, dengan menggerakkan pikiran, tenaga, dan badan untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Menurut Abdurrohim (2021) pengembangan UMKM adalah peningkatan skala atau level usaha-usaha mikro menjadi usaha kecil, usaha kecil menjadi usaha menengah,

dan usaha menengah menjadi usaha besar atau disebut UMKM naik kelas melalui peningkatan perluasan usaha, serta peningkatan kualitas dan kuantitas dengan menggerakkan kapasitas untuk mencapai tujuan dengan keterlibatan berbagai pihak. Untuk mencapai tujuan pengembangan tersebut, dalam pengembangan UMKM dibutuhkan suatu strategi pengembangan. Pearce & Robinson (2007 dalam Sancoko, 2015) mendefinisikan bahwa pengembangan bisnis merupakan sebuah rencana strategis dalam skala besar yang berorientasi masa depan untuk berinteraksi dengan lingkungan yang kompetitif agar dapat mencapai tujuan objektif perusahaan.

Business Model Canvas mengubah suatu metode untuk mengenal lebih detail rupa usaha yang sedang atau yang akan dijalani dalam satu lembar kanvas yang berisi rencana bisnis dengan Sembilan elemen kunci yang terintegrasi satu sama lainnya, dan didalamnya mencakup analisis strategi secara internal maupun eksternal suatu unit usaha. Business Model Canvas (BMC) adalah Bahasa yang sama untuk menggambarkan, memvisualisasikan, menilai, serta mengubah model bisnis sesuai

dengan kondisi suatu organisasi (Osterwalder dan Pigneur, 2015) Terdapat Sembilan blok yang ada didalam Business Model Canvas, sebagai berikut: (1). *Customer Segments*, (2). *Value Proposition*, (3). *Channels*, (4). *Customer Relationships*, (5). *Revenue Streams*, (6). *Key Resources*, (7). *Key Activities*, (8). *Key Partnerships*, (9). *Cost Structure*.

Berdasarkan hasil observasi terdapat beberapa permasalahan yang dihadapi CV Dian Nur Purnama dalam pengembangan usahanya sebagai berikut: (1). Pandangan ke depan dalam peningkatan penentuan kualitas bahan baku masih menggunakan sintesis daripada kulit maupun kuantitas produksi masih kurang karena terkendala bahan baku yang terbatas selanjutnya (2). Pemberian motivasi dan peningkatan kreativitas SDM (Keterbatasan ketersediaan tenaga kerja dalam skill/ketrampilan tertentu saat membutuhkan tenaga kerja lebih banyak ketika ada pesanan/order besar). Berdasarkan permasalahan tersebut di atas, target penelitian ini adalah untuk menganalisis sembilan elemen yang terdapat pada Business

Model Canvas agar dalam pengembangan usaha CV Dian Nur Purnama ada peningkatan. Manfaat penelitian adalah (1). Secara teoritis diharapkan dapat memberikan informasi dan sumbangan pemikiran dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya ilmu administrasi bisnis. (2). Secara praktis diharapkan dapat memberikan rekomendasi maupun solusi kepada pemerintah/pelaksana serta pelaku usaha mengenai hal-hal yang berhubungan dengan pengembangan usaha.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada CV Dian Nur Purnama yang berada di kecamatan Parongpong Kabupaten Bandung Barat. Pemilihan lokasi penelitian dilakukan dengan pertimbangan usaha tersebut merupakan salah satu usaha yang bergerak di bidang alas kaki meliputi sepatu dan sandal, serta merupakan salah satu usaha unggulan yang dikembangkan di wilayah Parongpong. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif tidak menggunakan populasi melainkan social situation (Sugiyono, 2014).

Situasi social memiliki tiga elemen yakni tempat (*place*), pelaku (*actor*), dan aktivitas (*activity*). Yang berinteraksi secara sinergis. Dari hakikat penelitian ini (kualitatif), peneliti masuk ke situasi social CV Dian Nur Purnama, melakukan wawancara kepada sampel (informan). Informan penelitian ini adalah, pemilik/pengelola, karyawan, serta pelanggan. Analisis BMC digunakan untuk mengidentifikasi model bisnis alas kaki pada CV Dian Nur Purnama melalui Sembilan elemen kunci, yaitu: (1). Segmen Pelanggan, (2). Proposisi Nilai, (3). Saluran, (4) Hubungan Pelanggan, (5). Arus Pendapatan, (6). Sumber Daya Utama, (7). Aktivitas Utama, (8). Hubungan Kemitraan, (9). Struktur Biaya. Data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, serta dokumentasi. Wawancara dilakukan kepada pemilik (1 orang), pengelola (1 orang), karyawan (3 orang), pelanggan (1 orang). Untuk memeriksa data menggunakan triangulasi. Menurut Sugiyono (2013:245) proses analitis data sebagai berikut: (1). Analisis sebelum di lapangan, (2). Analisis data di lapangan model Miles dan

Huberman meliputi: reduksi data, penyajian data, dan verifikasi.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Berdasarkan observasi wawancara, maupun dokumentasi yang diperoleh, hasil analisis dijelaskan dalam sembilan elemen Business Model Canvas, perusahaan CV Dian Nur Purnama mempunyai kekuatan, kelemahan, peluang, maupun ancaman masing-masing sebagai berikut:

1. *Kekuatan* dari Segmen pelanggan. CV Dian Nur Purnama mempunyai pelanggan umum yaitu perusahaan/pabrik alas kaki yang menjadi mitra CV Dian Nur Purnama dan khusus yaitu individu baik wanita maupun pria serta konsumen kelompok baik pegawai kantor/perusahaan, dimana masing-masing pelanggan ini ada pembeda untuk produk yang dihasilkan. Contoh adalah pelanggan individu yang menggunakan produk alas kaki (sepatu) sebagai pelengkap fashion sehari-hari, sedangkan pelanggan kelompok yang menggunakan produk alas kaki dalam kuantitas yang banyak, misal untuk kebutuhan

seragam sepatu di suatu instansi/lembaga. Berikut dijelaskan dalam tabel beberapa model/tipe produk yang dihasilkan sebagai berikut:

Model/Tipe Koleksi Produk Alas Kaki Sirmione

Model/Tipe	Jenis/Varian	Keterangan
Partenza Collection	1. Cammina (Macaroon, Ocean, Gold)	Sandal Wanita
	2. Seggia (white, brown)	
	3. Carina (Macaroon, Ocean, Gold)	
Muove Collection	1. Salire	Sandal Gunung Wanita
	2. Lanciare	
	3. Signa Midnight	
Bellezza Collection	Bellezza (white, yellow, navy, green, peach, purple, cream, black, grey, pink)	Sepatu Sandal Wanita
Stari Collection	Stari (white, black, navy, almond)	Sepatu Sandal Wanita
Gimna Collection	Gimna (candy, butter, sky)	Sneakers Wanita
Forza	Boots (Maroon)	Sepatu Pria
Collisone	Boots (Cinnamon)	Sepatu Pria
Luxury	White	Sandal Wedges Wanita
Luna	Black	Sandal Wedges Wanita

Raiya	Black, bronze	Sandal Wanita
Aurora	White, black, chocolate	Sandal Wanita
Bianca	White, black, chocolate	Sepatu Wanita Tali
Valeria	White, black, chocolate	Sepatu sandal Wanita

Sumber CV Dian Nur Purnama, 2023

Berdasarkan data yang diperoleh dari perusahaan terkait produk yang terjual dijelaskan tahun 2022 sebanyak 2000 produk, sedangkan di tahun 2023 sebanyak 5000 produk baik di online maupun offline. Berdasarkan jumlah produk yang terjual tersebut dapat dijelaskan terdapat peningkatan penjualan. Faktor penyebabnya karena di tahun tersebut sudah memasuki fase normal, setelah di tahun sebelumnya Indonesia mengalami Pandemi Covid -19. Untuk online perusahaan menyediakan di aplikasi seperti Instagram, Lazada, Shopee, Toko Pedia, Blibli, WA bisnis, serta Official Management.

Selanjutnya pelanggan perusahaan yang menjadi mitra CV Dian Nur Purnama, dimana aktivitas pelanggan perusahaan (pabrik alas kaki) menghasilkan produk seperti NIKE, ADIDAS, Converse, Crocc dll

pelanggan perusahaan tersebut juga mengandalkan kebutuhan alat-alat produksi alas kaki kepada CV Dian Nur Purnama. Segmen masing-masing pelanggan jelas (umum, khusus, kelompok), maka segmen produk yang dihasilkan CV Dian Nur Purnama juga lebih variasi, misal produk sepatu untuk wanita dan pria dewasa.

2. *Ancaman* dari Pesaing, dimana produk yang dihasilkan terdapat pesaing dari dalam negeri seperti produsen alas kaki di Jakarta, Bogor, kawasan Cibaduyut, maupun pesaing luar negeri seperti negara China. Untuk custom produk dapat menjadi salah satu *peluang* bagi CV Dian Nur Purnama untuk memenuhi keinginan konsumen dari segi warna, bentuk, maupun model dan lain-lain, tetapi bisa menjadi *ancaman* jika custom produk tersebut bagi perusahaan tidak dapat dijadikan standar pembuatan, karena custom produk sifatnya tidak kontinu (keinginan pelanggan berbeda setiap saat). Akan menjadi *kekuatan* apabila CV Dian Nur Purnama tetap mempertahankan atau konsisten jika desain warna, bentuk, maupun model, dibuat oleh internal perusahaan. *Kekuatan* dalam merk harus

dipertahankan, karena brand produk/usaha menggambarkan visi misi tujuan maupun strategi perusahaan, selain itu mengingatkan pelanggan tentang produk dimaksud. Harga yang ditawarkan kepada pelanggan harus terjangkau menjadi *kekuatan* bagi perusahaan, dengan konsekuensi walau harga terjangkau kualitas produk dipertahankan. *Kekuatan* perusahaan dalam pengiriman dan garansi produk juga harus dipertahankan, karena pelanggan mendapatkan layanan pra dan purna beli produk. Kenyamanan produk menjadi salah satu alternative pilihan pelanggan saat membeli. Kenyamanan dalam size/ukuran, produk ringan, tidak membut lecet di kaki, dan lain-lain. Kenyamanan produk dapat menjadi *keunggulan* perusahaan dalam memasarkan barang. *Keunggulan* produk pada CV Dian Nur Purnama tetap dipertahankan dalam hal kualitas bahan baku, pegawai yang kreatif dan inovatif, harga bersaing, hubungan kemitraan, maupun CV Dian Purnama sebagai pemasok bahan baku, alat pendukung serta pelengkap produksi bagi perusahaan alas kaki lainnya.

3. *Kekuatan* dalam menggunakan saluran yang digunakan melalui media social untuk meningkatkan kesadaran pelanggan tentang produk CV Dian Nur Purnama maupun event-event yang diselenggarakan oleh pemerintah setempat dan peran sector perbankan melalui promosi produk. Terdapat *peluang* yang dapat diperoleh perusahaan melalui evaluasi produk yang dilakukan pelanggan melalui masukan/saran ke media social seperti WA Business, IG, Aplikasi Shopee dll. Aktivitas CV Dian Nur Purnama adalah mendesain, memproduksi, serta mendistribusikan. Menjadi *kekuatan* dalam mendistribusikan produk melalui galeri yang terdapat di beberapa spot seperti di Hotel Mercure Bandung, IKEA Kota Baru Parahyangan, maupun distribusi melalui berbagai aplikasi media social, atau distribusi melalui Pre Order dan lain-lain.

4. Hubungan pelanggan dengan konsep kemitraan menjadi salah satu *kekuatan* CV Dian Nur Purnama dalam memperluas pasar sasaran. Melibatkan mitra (perusahaan besar seperti PT Feng Tay) dalam sharing modal yang dilakukan sejak tahun 2008. Hal ini akan memberikan

keuntungan bagi kedua perusahaan dalam mendapatkan benefit (keuntungan). Posisi kerjasama kedua perusahaan ini PT Feng Tay sebagai investor dan vendor, sedangkan CV Dian Nur Purnama sebagai vendor.

5. Arus pendapatan menjadi *kekuatan* CV Dian Purnama dalam menjalankan bisnis, dimana sumber uang yang masuk diperoleh melalui aktivitas perusahaan sebagai produsen dan menjual produk secara offline maupun online, serta perolehan sumber uang masuk berasal dari aktivitas CV Dian Nur Purnama sebagai perusahaan trading/pemasok/vendor yang menyediakan bahan baku, suku cadang, peralatan, maupun barang lain yang dibutuhkan dalam proses produksi/manufaktur. Menjadi *kelemahan* CV Dian Nur Purnama, tidak memperoleh sumber uang masuk dari lisensi. Di Indonesia terdapat BNSP Lembaga Sertifikasi Profesi Alas Kaki. LSPAK merupakan lembaga sertifikasi yang bergerak di bidang industri alas kaki yang telah mendapatkan lisensi BNSP untuk melakukan sertifikasi. Karena CV Dian Nur Purnama belum mendapatkan lisensi BNSP untuk melakukan sertifikasi produk terkait, maka

perusahaan tidak mendapatkan uang masuk dari lisensi. Demikian pula sumber pendapatan dari biaya periklanan, dimana biaya iklan ini merupakan pemasukan perusahaan. Pendapatan iklan mengacu pada pendapatan yang diperoleh orang dan bisnis dengan menampilkan iklan berbayar di property digital mereka seperti situs web, saluran media social, dan aplikasi bersama dengan konten online mereka. Perusahaan semakin memasang dalam iklan digital dan trennya tidak menurun, maka perusahaan akan memperoleh uang yang masuk. Karena CV Dian Purnama dalam sistem periklanan digitalnya tidak terprogram, memungkinkan menghasilkan lebih sedikit atau tidak ada sama sekali uang masuk ke perusahaan.

6. CV Dian Nur Purnama memiliki sumber daya utama meliputi Perusahaan memiliki fasilitas, intelektual, manusia, teknologi, maupun saluran distribusi yang maksimal, ini menjadi *kekuatan* perusahaan. CV Dian Nur Purnama memiliki tempat/lokasi proses produksi, intelektual dalam memahami pengetahuan, keterampilan, dan kemampuan,

didukung SDM yang bekerja sesuai bidang/keahlian masing-masing. Selanjutnya peralatan maupun mesin yang digunakan tersedia sesuai kebutuhan, serta memiliki saluran distribusi yang jelas.

7. CV Dian Nur Purnama memiliki *kekuatan* aktivitas kunci dalam kegiatannya mulai mendesain produk, memproduksi dengan bahan baku yang tersedia dan berkualitas, serta mengirimkan produk sesuai SOP yang digunakan. Memiliki *kelemahan* aktivitas dalam menangani pemecahan masalah, tidak tersedia bagian/badan yang menangani advokasi (pembelaan) maupun riset dan pengembangan produk perusahaan. *Kekuatan* dalam menjaga hubungan dengan pelanggan basis platform digital meliputi pelayanan pra jual memberikan informasi detail terkait produk yang dipromosikan dan purna jual memberikan informasi terkait garansi dan jaminan produk. Aktivitas dalam menjaga hubungan dengan pelanggan basis jaringan adalah menjaga kepercayaan (trust) konsumen. Menjadi *kekuatan* bagi CV Dian Nur Purnama bermitra dengan

PT Feng Tay perusahaan yang bergerak di bidang produksi sepatu. Persero ini sudah menjalankan kegiatan usahanya sejak tahun 1970-an. PT Feng Tay pada tahun 1992 mendirikan PT Feng Tay Indonesia Enterprises. PT Feng Tay adalah produsen sepatu NIKE yang bertahan dalam kurun waktu sangat lama. NIKE bahkan menjadi pelanggan utama dari PT Feng Tay. Fokus utama kegiatan PT Feng Tay adalah memproduksi sepatu atletik, tetapi NIKE memperluas operasi ke dalam pengembangan dan produksi sepatu kasual, inline skate, sepatu snowboard, bola sepak, bola golf, ransel, dan tongkat hoki es, helm, dan peralatan. *Kekuatan* lain CV Dian Nur Purnama adalah sebagai supplier bagi perusahaan NIKE, ADIDAS, Converse, Crocc, dll. sumber daya utama yang diperoleh dari mitra tersebut (PT Feng Tay) adalah sumber daya modal, bentuknya sharing modal, dengan kekuatan sharing modal mitra membawahi sepuluh vendor, dimana CV Dian Nur Purnama menjadi salah satu vendornya. Aktivitas kunci CV Dian Nur Purnama sebagai supplier/pemasok yang berada di hulu yang menyediakan barang maupun alat

pendukung proses produksi alas kaki, sedangkan PT Feng Tay sebagai vendor yang berada di hilir, aktivitasnya menyampaikan barang atau jasa kepada pengguna akhir.

8. *Kekuatan* kunci kemitraan bagi CV Dian Nur Purnama sebagai pemasok dan membentuk kemitraan dengan perusahaan alas kaki tersebar di berbagai daerah wilayah Indonesia (Provinsi Jabar dan Jateng).

9. Struktur biaya penting bagi CV Dian Nur Purnama menjadi *kekuatan* penting dalam menjalan kegiatan operasionalnya, baik biaya produksi, administrasi, marketing, distribusi, langsung, tidak langsung, variable, tetap, material, tenaga kerja, dan pengeluaran.

Dengan berbagai kekuatan yang dimiliki dari Sembilan elemen Business Model Canvas, sebaiknya perusahaan tetap mempertahankan atau lebih meningkatkan kembali kekuatan-kekuatannya. Kelemahan sumber dari lisensi, periklanan, maupun advokasi dan R & D harus diminimalkan karena akan merugikan posisi perusahaan. Perusahaan harus maksimalkan sumber pendapatan perusahaan. Peluang atau

kesempatan bisa dijadikan salah satu alternative strategi bagi perusahaan. Ancaman tidak bisa dihindari, tetapi pesaing mempunyai hak untuk memasuki industri yang sama, menjadikan pesaing sebagai mitra, bukan sebagai musuh atau lawan

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis serta kekuatan, kelemahan, peluang, maupun ancaman masing-masing dari Sembilan elemen Business Model Canvas, dapat disimpulkan bahwa CV Dian Purnama memiliki kekuatan dalam segment pelanggan, desain produk dari internal, brand produk/usaha, harga terjangkau, garansi produk, kenyamanan produk, kualitas bahan baku, pegawai kreatif inovatif, hubungan kemitraan, pemasok pendukung dan pelengkap produksi bagi mitra, saluran promosi produk, saluran distribusi produk, produsen alas kaki, perusahaan trading/pemasok/vendor, memiliki sumber daya fasilitas, intelektual, manusia, teknologi/peralatan dan saluran distribusi, mendesain-membuat-mengirimkan produk, menjaga hubungan dengan pelanggan baik platform digital maupun basis jaringan, sumber daya

modal, serta struktur biaya operasional. Selanjutnya CV Dian Purnama memiliki kelemahan, tidak memperoleh sumber pendapatan dari lisensi, biaya periklanan, tidak tersedia lembaga/badan yang menangani advokasi (pembelaan) maupun Riset & Development. Berikutnya CV Dian Purnama memiliki peluang dalam custom produk sesuai keinginan pelanggan, pelanggan mengevaluasi produk perusahaan. Selanjutnya, CV Dian Purnama memiliki ancaman menghadapi pesaing baik dalam maupun luar negeri, custom produk tidak bisa dijadikan standar pembuatan produk (sifatnya kontinu dan keinginan pelanggan berbeda).

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurohim, Dindin. (2021), Pengembangan UMKM. Kebijakan, Strategi, Digital Marketing dan Model Bisnis UMKM. Bandung: Refika Aditama.
- Anoraga, Pandji. (2011), Pengantar Bisnis: Pengelolaan Bisnis dalam Era Globalisasi. Jakarta: Rineka Cipta.
- Makkarennu, Inda Rahmadani. (2021). Penerapan Business Model Canvas Pada

Pengembangan Usaha Gula Aren: Studi Kasus Di Kabupaten Soppeng Sulawesi Selatan. Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Informatika. Universitas Hasanuddin. 1-18

Nitisusanto, Mulyadi. (2010). Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil. Bandung:Alfabeta.

Osterwalder, Alexander & Pigneur, Yves. (2010). *Business Model Generation (Vol. 1)*. Canada: John Wiley & Sons.

Sancoko, A. H. (2015). Strategi pengembangan Bisnis Usaha Makanan dan Minuman Pada Depot Time To Eat Surabaya. Agora, Universitas Kristen Petra. 185-194.

Subaktilah, Yani. Kuswardhani, Nita. Yuwanti, Sih. (2018). Analisis SWOT: Faktor Internal dan Eksternal Pada Pengembangan Usaha Gula Merah Tebu, studi Kasus di UKM Bumi Asih, Kabupaten Bondowoso. Agroteknologi, Universitas Jember, 107-115

Sugiyono. (2014). Memahami Penelitian. Bandung: Alfabeta.