



Strategi Pengembangan UMKM Kopi Melalui *Business Model Canvas* dan Pendekatan Swot

(Studi Kasus Toko Kopi Paul di Tajurhalang Kabupaten Bogor)

Tika Kartika Asri^{1*}, Tyara Poernomo Putri², Mujito³, Dwi Oktiana Irawati⁴

¹⁻⁴ Progam Studi Manajemen, Institut Teknologi dan Bisnis Dewantara, Indonesia

*Penulis korespondensi: asrikartikatika@gmail.com¹

Abstract. *This study aims to analyze the development strategy of micro, small, and medium enterprises (MSMEs) in the coffee sector using the Business Model Canvas (BMC) and SWOT Analysis approaches. A case study was conducted at Paul Coffee Shop, located in Tajurhalang, Bogor Regency. The research method employed was descriptive qualitative, with data collected through observation, interviews, and literature review. The results indicate that the current business model of Paul Coffee Shop has strengths in affordable pricing and personal relationships with customers but still has weaknesses in digital marketing and product innovation. Through SWOT analysis, development strategies were formulated, including product diversification, strengthening digital marketing, collaboration with local MSMEs, and customer loyalty programs. This study emphasizes that BMC can be used not only in the initial stage of business establishment but also as a tool for evaluation and strategy development for ongoing MSMEs.*

Keywords: *Business Model Canvas; Coffee; Development Strategy; MSMEs; SWOT*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) kopi dengan menggunakan pendekatan *Business Model Canvas* (BMC) dan Analisis SWOT. Studi kasus dilakukan pada Toko Kopi Paul yang berlokasi di Tajurhalang, Kabupaten Bogor. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan studi literatur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa model bisnis Toko Kopi Paul saat ini memiliki kekuatan pada harga terjangkau dan hubungan personal dengan pelanggan, namun masih memiliki kelemahan pada aspek pemasaran digital dan inovasi produk. Melalui analisis SWOT, dirumuskan strategi pengembangan yang mencakup diversifikasi produk, penguatan pemasaran digital, kolaborasi dengan UMKM lokal, serta program loyalitas pelanggan. Penelitian ini menegaskan bahwa BMC dapat digunakan tidak hanya pada tahap awal pendirian usaha, tetapi juga sebagai alat evaluasi dan pengembangan strategi UMKM yang sedang berjalan.

Kata Kunci: Business Model Canvas; Kopi; Strategi Pengembangan; SWOT; UMKM

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu pilar penting dalam perekonomian Indonesia. Berdasarkan data Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia (2025), UMKM menyumbang lebih dari 60% Produk Domestik Bruto (PDB) dan mampu menyerap lebih dari 97% tenaga kerja nasional. Peran UMKM yang strategis tersebut menjadikannya sebagai motor penggerak ekonomi rakyat, sekaligus tulang punggung ketahanan ekonomi nasional. Salah satu sektor UMKM yang berkembang pesat adalah industri kuliner, khususnya minuman kopi. Menurut *data Asosiasi Eksportir dan Industri Kopi Indonesia (AEKI)*, konsumsi kopi di Indonesia terus meningkat dengan rata-rata pertumbuhan 8%. Hal ini sejalan dengan laporan *United States Department of Agriculture (USDA)* bahwa konsumsi kopi meningkat dari 4,45 juta periode 2020/2021 menjadi 4,8 juta kantong akhir tahun 2025.

Kondisi ini mendorong pertumbuhan kedai kopi skala kecil hingga menengah di berbagai daerah, baik di kota besar maupun wilayah pinggiran. Fenomena tersebut juga terlihat di Kabupaten Bogor, Jawa Barat. Pertumbuhan kedai kopi di daerah ini cukup signifikan, dipengaruhi oleh besarnya populasi usia produktif, maraknya komunitas kreatif, serta meningkatnya kebutuhan masyarakat akan tempat bersosialisasi. Namun, di sisi lain, tingginya kompetisi antar pelaku usaha kopi menuntut UMKM untuk lebih inovatif dalam mengelola model bisnis agar mampu bertahan dan berkembang.

Toko Kopi Paul merupakan salah satu UMKM yang bergerak di bidang minuman kopi dan berdiri sejak tahun 2022 di Kecamatan Tajurhalang, Kabupaten Bogor. Usaha ini hadir dengan konsep kedai sederhana yang menawarkan menu kopi dan minuman non-kopi serta makanan ringan dengan harga terjangkau. Toko Kopi Paul cukup dikenal di kalangan masyarakat sekitar, khususnya para pekerja, ibu-ibu yang memiliki anak serta keluarga kecil karena terdapat *kids mini corner* sebagai fasilitas tambahan. Meski demikian, usaha ini masih menghadapi beberapa tantangan, di antaranya keterbatasan dalam pemasaran digital, inovasi produk yang masih terbatas, serta persaingan dengan kedai kopi lain yang semakin kompetitif. Untuk itu, diperlukan suatu pendekatan strategis yang mampu memetakan dan mengembangkan model bisnis Toko Kopi Paul agar tetap relevan dengan kebutuhan pasar. *Business Model Canvas* (BMC) merupakan salah satu alat strategis yang dapat digunakan untuk memetakan model bisnis. Sementara itu, analisis SWOT dapat membantu mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman sehingga dapat dirumuskan strategi pengembangan yang lebih tepat sasaran.

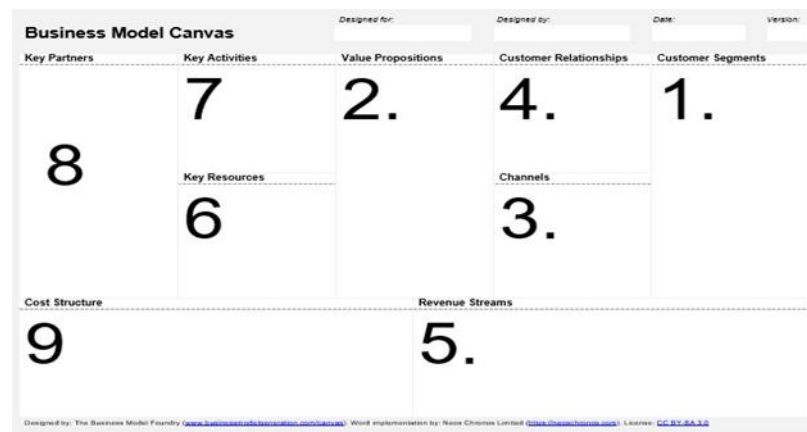
Melalui BMC, pelaku usaha dapat mengidentifikasi sembilan elemen utama dalam model bisnis, seperti *customer segments*, *value propositions*, *channels*, *customer relationships*, *revenue streams*, *key resources*, *key activities*, *key partnerships*, *cost structure*. Selain itu, analisis SWOT (*Strengths*, *Weaknesses*, *Opportunities*, *Threats*) dapat digunakan untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang memengaruhi keberlangsungan usaha. Melalui kombinasi BMC dan SWOT, pemilik UMKM dapat melihat kekuatan dan kelemahan yang dimiliki, sekaligus peluang dan ancaman yang ada di lingkungan bisnis. Hasil analisis tersebut kemudian dapat diformulasikan menjadi strategi pengembangan yang lebih terarah menggunakan matriks TOWS (Weihrich, 1982). Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini mengangkat judul “Strategi Pengembangan UMKM Kopi melalui Business Model Canvas dan Pendekatan SWOT: Studi Kasus Toko Kopi Paul di Tajurhalang.” Dengan demikian, usaha ini diharapkan mampu meningkatkan daya saing sekaligus memperluas jangkauan pasar di tengah kompetisi industri kopi yang semakin ketat.

Rumusan masalah dalam penelitian ini berfokus pada bagaimana model bisnis Toko Kopi Paul saat ini jika dianalisis menggunakan Business Model Canvas, serta mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dimilikinya. Selain itu, penelitian ini juga berupaya merumuskan strategi pengembangan melalui Matriks TOWS sebagai alat bantu lanjutan dari analisis SWOT untuk merumuskan strategi pengembangan yang lebih spesifik. Sejalan dengan itu, tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan model bisnis Toko Kopi Paul berdasarkan pendekatan Business Model Canvas, menganalisis faktor internal dan eksternal menggunakan analisis SWOT, serta merumuskan strategi pengembangan yang tepat bagi Toko Kopi Paul agar dapat lebih berdaya saing dan berkelanjutan.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Analisis Strategi *Business Model Canvas* (BMC)

Business Model Canvas terdiri dari sembilan elemen kunci yang memberikan gambaran berbagai aspek penting dari bisnis sebuah perusahaan. Business Model Canvas (BMC) tidak memiliki urutan baku dalam pengisiannya. Kanvas ini lebih berfungsi sebagai alat visual untuk memetakan model bisnis secara menyeluruh. Setiap elemen saling terhubung, sehingga sebenarnya bisa dimulai dari kotak mana saja. Namun, untuk memudahkan proses berpikir, banyak praktisi menggunakan alur logis dalam pengisian. Pada umumnya urutan sebagai berikut ini merupakan penjelasan dari sembilan elemen kunci *Business Model Canvas*



Gambar 1. Penjelasan dari sembilan elemen kunci *Business Model Canvas*.

Business Model Canvas adalah sebuah kerangka kerja yang diperkenalkan oleh Osterwalder & Pigneur (2010) untuk menggambarkan, merancang, dan mengembangkan model bisnis secara sederhana namun komprehensif. *Business Model Canvas* merupakan salah satu alat analisis yang paling sering digunakan oleh para perencana strategi untuk merumuskan dan mengelola model bisnis perusahaan.

- a. *Customer Segments* (Segmen Pelanggan): Pada elemen ini menjelaskan berbagai kelompok konsumen yang menjadi target utama bisnis perusahaan. Pada segmen ini juga mencakup siapa saja konsumen yang akan dilayani oleh produk atau layanan perusahaan.
- b. *Value Propositions* (Proposisi Nilai): Pada elemen ini akan menjelaskan mengenai nilai atau manfaat unik yang ditawarkan kepada pelanggan, termasuk alasan kenapa pelanggan harus memilih produk atau layanan yang disediakan oleh perusahaan jika dibandingkan dengan produk lain.
- c. *Channels* (Saluran): Pada elemen ini akan dijelaskan mengenai bagaimana cara perusahaan menyampaikan produk/jasa kepada pelanggan.
- d. *Customer Relationships* (Hubungan dengan Pelanggan): Pada elemen ini akan dijelaskan mengenai strategi membangun dan menjaga interaksi dengan konsumen. *Customer Relationships* juga meliputi bagaimana strategi perusahaan dalam menarik, mempertahankan dan juga meningkatkan hubungan dengan para pelanggan.
- e. *Revenue Streams* (Sumber Pendapatan) : Pada elemen ini akan menjelaskan mengenai aliran pendapatan yang diperoleh dari pelanggan. Pada bagian ini mencakup semua cara yang digunakan oleh perusahaan untuk menghasilkan uang/pendapatan.
- f. *Key Resources* (Sumber Daya Utama): Pada elemen ini akan menjelaskan mengenai aset penting yang diperlukan perusahaan untuk menjalankan bisnisnya. Elemen yang termasuk kedalam *Key Resources* bisa bersifat fisik, finansial maupun intelektual/sumber daya manusia. Contoh : seperti Gedung atau mesin mesin (fisik), modal atau pendanaan (aspek finansial), hak paten dan merek (intelektual), serta keahlian dan bakat karyawan (sumber daya manusia).
- g. *Key Activities* (Aktivitas Utama): Pada elemen ini menjelaskan mengenai semua kegiatan inti yang dilakukan perusahaan untuk menghasilkan proposisi nilai. Aktivitas ini termasuk proses produksi, pengembangan produk maupun aktivitas operasional perusahaan lainnya.
- h. *Key Partnerships* (Kemitraan Utama): Pada elemen ini menjelaskan mengenai pihak pihak eksternal yang mendukung operasional bisnis perusahaan. *Key Partnerships* ini meliputi : distributor, pemasok, maupun mitra bisnis perusahaan lainnya.
- i. *Cost Structure* (Struktur Biaya): Pada elemen ini akan menjelaskan mengenai seluruh biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk menjalankan bisnis. Struktur biaya yang dimaksud termasuk biaya tetap, biaya variabel, biaya overhead, biaya yang terkait dengan proses produksi, pemasaran maupun distribusi produk.

Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah metode untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi keberlangsungan suatu usaha (Rangkuti, 2016). Metode ini biasa digunakan untuk memaksimalkan *Strengths* (kekuatan) dan *Opportunities* (peluang) serta meminimalkan *Weaknesses* (kelemahan) dan *Threats* (ancaman) yang dihadapi oleh perusahaan. Dengan melakukan Analisa SWOT, perusahaan bisa mengembangkan strategi bisnis yang lebih baik.

- a. *Strengths* (Kekuatan): Kekuatan dalam analisa SWOT mengacu pada keunggulan internal yang dimiliki usaha, seperti kualitas produk, lokasi strategis, atau harga kompetitif. Dengan strategi ini perusahaan dapat melakukan perencanaan untuk mendapatkan keuntungan dengan memanfaatkan kekuatan yang dimiliki jika dibandingkan dengan pesaing
- b. *Weaknesses* (Kelemahan): Kelemahan dalam analisa SWOT mengacu pada keterbatasan internal, misalnya keterbatasan modal, manajemen sederhana, atau kurangnya promosi. Dengan mengidentifikasi kelemahan internal memberikan titik awal untuk memperbaiki kekurangan atau hal yang perlu diperbaiki.
- c. *Opportunities* (Peluang): Peluang dalam Analisa SWOT merupakan kondisi eksternal yang dapat dimanfaatkan untuk mencapai keuntungan, yang akan menempatkan perusahaan pada posisi kompetitif yang lebih baik jika dibandingkan dengan pesaing. Hal ini bisa berupa apa saja seperti tren gaya hidup, peningkatan konsumsi kopi, atau dukungan pemerintah.
- d. *Threats* (Ancaman): Ancaman dalam Analisa SWOT merupakan faktor eksternal yang berpotensi merugikan usaha, misalnya persaingan ketat, perubahan selera konsumen, atau fluktuasi harga bahan baku.

Matriks TOWS

Weihrich (1982) mengembangkan Matriks TOWS sebagai alat formulasi strategi yang berfokus pada kombinasi antara faktor internal (*Strengths–Weaknesses*) dan faktor eksternal (*Opportunities–Threats*). Matriks ini menghasilkan empat tipe strategi utama:

- a. Strategi SO (*Strength–Opportunities*): Merupakan strategi yang dapat digunakan perusahaan dengan menggunakan kekuatan internal untuk memanfaatkan peluang eksternal. Menggunakan strategi ini perusahaan bisa merencanakan keuntungan dengan memanfaatkan peluang yang dimiliki dengan mengoptimalkan kekuatannya.
- b. Strategi WO (*Weakness–Opportunities*): Merupakan strategi yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mengurangi kelemahan internal dengan memanfaatkan peluang

eksternal.

- c. Strategi ST (*Strength–Threats*): Merupakan strategi yang dapat digunakan oleh perusahaan dengan menggunakan kekuatan internal untuk menghadapi ancaman eksternal. Melalui strategi ini perusahaan dapat mengarahkan kekuatan untuk menghindari ancaman ancaman yang dimiliki.
- d. Strategi WT (*Weakness–Threats*): Merupakan strategi yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk meminimalkan kelemahan internal dan menghindari ancaman eksternal.

Matriks TOWS sering digunakan setelah pemetaan BMC dan analisis SWOT untuk merumuskan strategi pengembangan yang lebih aplikatif bagi UMKM, termasuk usaha kedai kopi (Helms & Nixon, 2010).

3. METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian yang dilakukan merupakan penelitian deskriptif kualitatif. Menurut Sugiyono (2022), metode penelitian kualitatif deskriptif merupakan penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek alamiah dimana peneliti sebagai instrument kunci. Pendekatan dalam penelitian ini diambil karena peneliti ingin mendeskripsikan dan mendapatkan Gambaran terkait dengan UMKM yang sedang diteliti dengan mewawancarai pemilik UMKM Toko Kopi Paul. Dalam penelitian ini, teknik atau metode yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data adalah observasi dan wawancara kepada narasumber.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Business Model Canvas Toko Kopi Paul (Kondisi Saat Ini)

Berdasarkan hasil observasi dan analisis, model bisnis Toko Kopi Paul dapat dipetakan melalui Business Model Canvas (BMC). BMC ini menggambarkan sembilan blok utama yang menjelaskan hubungan antara pelanggan, nilai yang ditawarkan, serta infrastruktur bisnis.

Business Model Canvas				
Designed for:		Designed by:		Date:
Version:				
Key Partners	Key Activities	Value Propositions	Customer Relationships	Customer Segments
• Supplier kopi lokal • Supplier cemilan/main dish • Komunitas sekitar • Platform <i>delivery food online</i>	• Menyeduh kopi & meracik minuman • Memasak camilan dan <i>main dish</i> • Melayani pelanggan di kedai & online (<i>delivery</i>) • Menjaga kualitas rasa & kebersihan • Promosi & interaksi lewat media sosial	• Kopi terjangkau (≤ Rp18.000) • Cemilan/<i>Main Dish</i> (≤ Rp.30.000) • Cita rasa konsisten • Suasana kedai sederhana namun nyaman • <i>Mini corner kids</i> • Mushola	• Interaksi personal • Layanan ramah • Promo bulanan sederhana (<i>bundle produk</i>)	• Masyarakat lokal • Tajurhalang • Pekerja muda • Komunitas ibu-ibu • Keluarga kecil dengan anak • Konsumen digital (<i>GrabFood, GoFood</i>)
Key Resources		Channels		
• Mesin kopi dan peralatan dapur • Barista • Bahan baku lokal • Ruko		• Penjualan langsung di kedai • Media sosial (<i>Instagram, WhatsApp</i>)		
Cost Structure		Revenue Streams		
• Bahan baku kopi dan camilan • Gaji karyawan • Biaya promosi • Biaya operasional/<i>Utilities Expense</i>		• Penjualan minuman kopi • Minuman non-kopi (<i>teh, susu</i>) • Camilan / <i>Main Dish</i>		

Gambar 2. Business Model Canvas Toko Kopi Paul (Kondisi Saat Ini).

Analisis SWOT

Berdasarkan hasil identifikasi BMC, maka dapat dianalisis kondisi internal dan eksternal Toko Kopi Paul menggunakan metode SWOT.

a. *Strengths* (Kekuatan):

- 1) Harga produk terjangkau.
- 2) Variasi menu lengkap (kopi, non-kopi, camilan, main dish).
- 3) Suasana kedai nyaman dengan fasilitas tambahan (*kids corner, mushola*).
- 4) Pelayanan ramah dan hubungan personal dengan pelanggan.

b. *Weaknesses* (Kelemahan):

- 1) Kapasitas operasional terbatas.
- 2) Promosi masih sederhana (*media sosial terbatas*).
- 3) *Brand awareness* rendah dibanding kompetitor besar.
- 4) Ketergantungan pada supplier lokal.

c. *Opportunities* (Peluang):

- 1) Tren konsumsi kopi yang meningkat.
- 2) Adanya komunitas lokal sebagai mitra potensial.
- 3) Platform *delivery* membuka pasar digital lebih luas.
- 4) Potensi diferensiasi melalui menu khas lokal

d. *Threats* (Ancaman):

- 1) Persaingan dengan kedai kopi franchise maupun independen.
- 2) Fluktuasi harga bahan baku.
- 3) Perubahan tren konsumen yang cepat.
- 4) Risiko daya beli masyarakat menurun.

Analisis Matriks Tows

Strategi yang dihasilkan dari analisis SWOT dituangkan dalam matriks TOWS sebagai berikut.

Tabel 1. Analisis Matriks Tows.

	Opportunities (O)	Threats (T)
Strengths (S)	Strategi SO: • Memanfaatkan harga terjangkau dan fasilitas ramah keluarga untuk menarik komunitas lokal. • Mengoptimalkan variasi menu dan promosi online untuk pasar digital.	Strategi ST: • Menekankan pelayanan ramah dan cita rasa konsisten untuk bersaing dengan kedai kopi besar. • Membangun loyalitas pelanggan lokal agar tetap bertahan di tengah persaingan.
Weaknesses (W)	Strategi WO: • Memperluas promosi digital melalui Instagram Ads dan TikTok. • Menjalinkan kerja sama dengan lebih banyak supplier agar pasokan bahan baku stabil.	Strategi WT: • Melakukan efisiensi biaya operasional (bahan baku, tenaga kerja, dan listrik) • Memperkuat brand positioning dengan menu khas lokal agar tetap relevan meski tren berubah.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis *Business Model Canvas* dan SWOT, Toko Kopi Paul memiliki model bisnis yang berfokus pada penyediaan kopi dengan harga terjangkau, variasi menu yang beragam, serta suasana kedai yang sederhana namun nyaman dan ramah keluarga. Segmentasi pelanggannya mencakup masyarakat lokal, pekerja muda, dan keluarga kecil. Kekuatan utama kedai ini terletak pada harga kompetitif, pelayanan yang ramah, serta fasilitas pendukung seperti *kids corner* dan mushola. Namun demikian, masih terdapat kelemahan pada aspek promosi, *brand awareness* yang rendah, dan kapasitas operasional yang terbatas. Dari sisi eksternal, peluang berkembang cukup besar melalui tren konsumsi kopi, dukungan komunitas lokal, dan platform *delivery* online. Di sisi lain, ancaman datang dari persaingan ketat antar kedai kopi, fluktuasi harga bahan baku, serta perubahan tren konsumen.

Sebagai tindak lanjut dari hasil analisis tersebut, Toko Kopi Paul perlu memanfaatkan harga yang terjangkau dan fasilitas ramah keluarga untuk menarik komunitas lokal serta

memperluas pasar digital melalui promosi daring. Selain itu, penting untuk menekankan pelayanan yang ramah dan cita rasa yang konsisten guna menghadapi persaingan dengan kedai kopi berskala besar sekaligus membangun loyalitas pelanggan lokal. Optimalisasi promosi digital melalui Instagram Ads dan TikTok juga perlu dilakukan, disertai perluasan kerja sama dengan pemasok agar pasokan bahan baku tetap stabil. Di sisi lain, peningkatan efisiensi biaya operasional dan penguatan brand positioning melalui pengembangan menu khas lokal menjadi langkah penting agar Toko Kopi Paul tetap relevan terhadap perubahan tren dan preferensi konsumen. Secara keseluruhan, Toko Kopi Paul memiliki potensi untuk bertahan dan tumbuh sebagai kedai kopi lokal yang kompetitif dengan terus beradaptasi melalui inovasi produk, promosi digital yang efektif, dan manajemen biaya yang efisien.

DAFTAR PUSTAKA

- Alexander Osterwalder, & Pigneur, Y. (2010). *Business model generation: A handbook for visionaries, game changers, and challengers*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Ariani, A., & Utomo, M. N. (2017). Kajian strategi pengembangan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di Kota Tarakan. *Jurnal Organisasi dan Manajemen*, 13(2), 99–118.
- Bizsense.id. (2025, Februari 15). *Bisnis coffee shop di Indonesia tahun 2025: Peluang, tantangan, dan masa depan*. <https://bizsense.id/bisnis-coffee-shop-di-indonesia-tahun-2025-peluang-tantangan-dan-masa-depan>
- Budiarto, R., Rachmawan, et al. (2015). *Pengembangan UMKM*. Yogyakarta: Gadjah Mada Press.
- Craig, & Grant. (2016). *Manajemen strategi*. Jakarta: Alex Media Komputindo Kelompok Gramedia.
- David, F. R. (2008). *Strategic management: Manajemen strategis konsep*. Jakarta: Salemba Empat.
- David, F. R. (2015). *Strategic management: Manajemen strategis konsep*. Jakarta: Salemba Empat.
- David, F. R., & David, F. R. (2015). *Strategic management: A competitive advantage approach, concepts, and cases* (15th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- David, F. R., & David, F. R. (2017). *Strategic management: A competitive advantage approach, concepts and cases* (16th ed.). Boston, MA: Pearson Education.
- Johnson, G., & Scholes, K. (2016). *Exploring corporate strategy: Text and cases*. Hemel Hempstead: Prentice-Hall.
- Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. (2025, Januari 30). *Pemerintah dorong UMKM naik kelas tingkatkan kontribusi terhadap ekspor Indonesia*. <https://ekon.go.id/>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Harlow, England: Pearson Education.

- Mujito, S. E., Asri, T. K., AP, M. B. S., Poernomoputri, T. P., & Ria, S. S. (2024). *Pengantar bisnis: Memahami dinamika bisnis dalam era global*. Sleman, Yogyakarta: Selat Media.
- Mujito. (2023). *Manajemen strategik: Dengan pendekatan analisis SWOT*. Banyumas: Wawasan Ilmu.
- Prambudi, J. E. (2017). Pengaruh kepemilikan manajerial dan debt covenant terhadap konservatisme akuntansi. *Competitive Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, 1(1), 87.
- Rangkuti, F. (2015). *Analisis SWOT*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, F. (2016). *Analisis SWOT: Teknik membedah kasus bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Robbins, S. P., & Coulter, M. (2014). *Management* (12th ed.). United States of America: Pearson.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sulistiyono. (2015). *Studi kualitatif deskriptif perilaku konsumen rilisan fisik vinyl di Yogyakarta*.
- Suryana. (2014). *Kewirausahaan*. Jakarta: Salemba Empat.
- Swastha, B. (2009). *Manajemen penjualan* (Edisi revisi). Yogyakarta: BPFE.
- Teece, D. J. (2010). Business models, business strategy and innovation. *Long Range Planning*, 43(2–3), 172–194. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2009.07.003>