

## **PENINGKATAN PENJUALAN DENGAN METODE BUSINESS MODEL CANVAS, SWOT, DAN QSPM (Studi Kasus : Minimarket 69)**

**Laverne Della Nugroho<sup>1</sup>, Y Dicka Pratama<sup>2</sup>**

*Program Studi Teknik Industri Universitas Katolik Misi Charitas*

*Jl. Bangau No. 60 Palembang*

*E-mail: [lavernedella2002@gmail.com](mailto:lavernedella2002@gmail.com)*

### **ABSTRACT**

*Minimarket 69 was established in March 2022, selling many products from basic necessities, household products, cosmetics and skincare. Location of Minimarket 69 on Talang Betutu Lama street, Banyuasin. Minimarket 69's highest income was IDR 900,567,887.-. However, from November 2023 to February 2024, income decreased to IDR 811,245,773.-. Minimarket 69 is starting to feel threatened. So in this research, sales will be increased using Business Model Canvas, SWOT and QSPM strategies. Where these methods produce the following strategies, regularly carrying out online and offline promotions, creating social media accounts to carry out regular promotions & providing information on free drinks alms on blessed Fridays. selling viral products at affordable prices, making guidebooks for running an online store, opening an online store by selling products at promotional prices, and providing cash on delivery and non-cash payments. complete product variations at affordable prices. Competing on prices in online stores, utilizing floor display strategies to increase exposure to certain products, improving pricing and product layout both in displays and warehouses. Improve product procurement management. So that it can meet consumer needs, the results of the implementation of this strategy increase sales by 11.17%, reach markets until sub district Alang-Alang Lebar, Sako and Jawa Barat province, also produce a strategy guidebook.*

*Keywords: increased sales, Business Model Canvas, SWOT, QSPM*

### **I. PENDAHULUAN**

Pada era globalisasi saat ini dunia bisnis sedang mengalami kemajuan yang sangat pesat, di kehidupan sehari-hari berbagai bentuk kegiatan bisnis dapat kita temukan dimana kita berpijak (Selviani et al., 2022).

Model bisnis ini diperlukan karena seiring berjalannya waktu perusahaan akan mengalami perubahan yang disebabkan oleh berbagai faktor, seperti lingkungan external dan internal

perusahaan, teknologi, keberadaan internet, pesaing, perilaku konsumen, sistem distribusi, rantai pasok, tren pasar, peraturan pemerintah dan sebagainya.(Selviani et al., 2022).

Minimarket 69 adalah usaha yang baru berdiri semenjak 2022. Dengan adanya perkembangan teknologi terjadilah penambahan persaingan, sehingga penghasilan usaha menurun dalam beberapa bulan terakhir. Penurunan penghasilan yang dialami

Minimarket 69 dilihat dari penghasilan tertinggi ada pada bulan Desember sebesar Rp 900.567.887,- dan penghasilan mulai menurun hingga terendah pada bulan Febuari 2023 yaitu Rp 811.245.773,-.

Salah satu alat yang dapat digunakan untuk merumuskan strategi baru yang efektif adalah dengan menggunakan *Business Model Canvas* (BMC). (Osterwalder dan Pigneur, 2017:71). Pada proses penelitian ini, BMC dibantu dengan analisis *SWOT* untuk melengkapi proses perencanaan strategis dalam menciptakan alternatif strategi yang dapat diterapkan serta konsep bisnis yang lebih matang. Setelah alternatif strategi telah diidentifikasi melalui analisis *SWOT* (*Strength, Weakness, Opportunity, and Threat Matrix*), selanjutnya digunakan metode *QSPM* (*Quantitive Strategic Planning Matrix*) untuk menentukan alternatif strategi mana yang hendak diprioritaskan dan diterapkan oleh Minimarket 69 Banyuasin (Yudha et al., 2023).

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Peningkatan Penjualan Dengan Metode *Business Model Canvas*, *SWOT*, *QSPM*.” Diharapkan dalam penerapan tiga metode dalam membentuk strategi marketing bisa meningkatkan pendapatan Minimarket 69. Sehingga hasil implementasi strategi dapat membantu dalam memperluas jangkauan pasar Minimarket 69.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Studi Pustaka

Penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian penulis saat ini, diambil dari penelitian Teknik Industri yang berjudul “Analisis dan

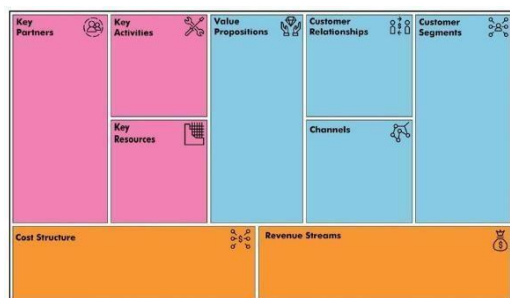
Implementasi Strategi Penjualan Pada Toko Tas dan Koper Natuna Dengan Menggunakan Metode *Business Model Canvas*, *SWOT*, dan *QSPM*” disusun oleh saudara Edward Marxoni di tahun 2022 (Marxoni, 2022). Tujuan dari penelitian tersebut adalah meningkatkan penghasilan dari toko tas Natuna, memperluas jangkauan pasar toko tas Natuna, dan menghasilkan strategi dari metode *Business Model Canvas*, *SWOT*, dan *QSPM*. Perbedaan dengan penelitian penulis saat ini adalah terletak pada tujuan untuk membuat buku panduan strategi untuk Minimarket 69.

### 2.2 Studi Literatur

#### *Business Model Canvas*

*Business model canvas* (BMC Model) adalah sebuah gambar grafis yang menjelaskan sebuah angka dari variabel yang menyatakan sebuah fungsi (*value*) dari organisasi. *BMC model* bisa dikatakan sebagai alat strategi untuk pengembangan sebuah organisasi baru. Tidak hanya itu, *BMC Model* juga menganalisis situasi dari bisnis yang sudah ada. *BMC model* dikembangkan oleh A. Osterwalder dan Y. Pigneur. Kejelasan semua aspek dari sebuah Perusahaan karena sebuah aspek visual atau penglihatan (A. Osterwalder and Y. Pigneur dalam Mičičeta 2020). *BMC Model* dibagi menjadi 9 elemen atau aspek bisnis yang diantaranya sebagai berikut *Customer Segments*, *Value Propositions*, *Channels*, *Customer Relationship*, *Revenue Stream*, *Key Resources*, *Key Activities*, *Key Partnership*, *Cost Structure*. *BMC Model* akan membantu dalam membuat Keputusan yang jelas secara langsung (Mičičeta et al., 2020). Dapat dilihat gambar serta elemen-elemen dari *Business Model Canvas* di gambar 2.1 berikut.

Sumber : Destyantara, 2022.



Gambar 2.1 Elemen dasar (aspek bisnis) BMC

### Matriks SWOT

Matriks *SWOT* (*Strength, Weakness, Opportunity and Threat Matrix*), merupakan analisis yang mengenali dan fokus pada atribut internal dan eksternal untuk mencapai tujuan dari Perusahaan (Lupu dalam Wardhani & Dini, 2020). Faktor internal digunakan untuk menganalisa kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*), faktor eksternal digunakan untuk analisis ancaman (*threat*) dan kesempatan (*opportunity*) sehingga bisa disimpulkan menjadi Strategi *SO* (*strength-opportunities*), strategi *ST* (*strength-threat*), strategi *WO* (*Weakness-opportunity*), strategi *WT* (*weakness-threat*) (Zhikanga dalam Wardhani & Dini, 2020). Dapat dilihat contoh matriks *SWOT* di gambar 2.1 berikut.

Tabel 2.1 Matriks *SWOT*

|                        | <i>Strength (S)</i>                                                | <i>Weakness (W)</i>                                                            |
|------------------------|--------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------|
| <i>Opportunity (O)</i> | <i>SO strategy</i><br>Use power to take advantage of opportunities | <i>WO Strategy</i><br>Overcome weaknesses by taking advantage of opportunities |
| <i>Threat (T)</i>      | <i>ST Strategy</i><br>Use power to avoid threats                   | <i>WT Strategy</i><br>Minimize weaknesses and avoid threats                    |

Sumber : David dalam Wardhani & Dini, 2020.

### Matriks QSPM

Matriks *QSPM* (*Quantitative Strategic Planning Matrix*), disimpulkan dan evaluasi beberapa strategi alternatif objektif berdasarkan faktor internal dan eksternal Perusahaan (Haekal, 2022). Fungsi dari analisis *QSPM* adalah untuk menentukan perbandingan penetapan dari metode yang berbeda. (Ariendi dalam Wardhani & Dini, 2020). Dapat dilihat pada tabel 2.2 berikut.

Tabel 2.2 Matriks *QSPM*

|                  |       | Strategi alternatif |            |           |            |
|------------------|-------|---------------------|------------|-----------|------------|
| Faktor kunci     | bobot | Strategi1           |            | Strategi2 |            |
|                  |       | <i>AS</i>           | <i>TAS</i> | <i>AS</i> | <i>TAS</i> |
| Faktor internal  |       |                     |            |           |            |
| Faktor eksternal |       |                     |            |           |            |
| Total <i>AS</i>  |       |                     |            |           |            |

Sumber : David dalam Wardhani & Dini, 2020.

### Sales Growth

*Sales growth* bisa diartikan sebagai perubahan jual beli pada sebuah bisnis dalam periode waktu tertentu. *Sales growth* atau pertumbuhan dalam penjualan merupakan peningkatan jumlah penjualan dari tahun ke tahun atau dari jangka waktu tertentu. (Iskandar, 2021).

$$\text{sales growth} = \frac{\text{this year's sale} - \text{last year's sale}}{\text{last year's sales}} \dots \dots \dots (1)$$

### III. METODOLOGI PENELITIAN

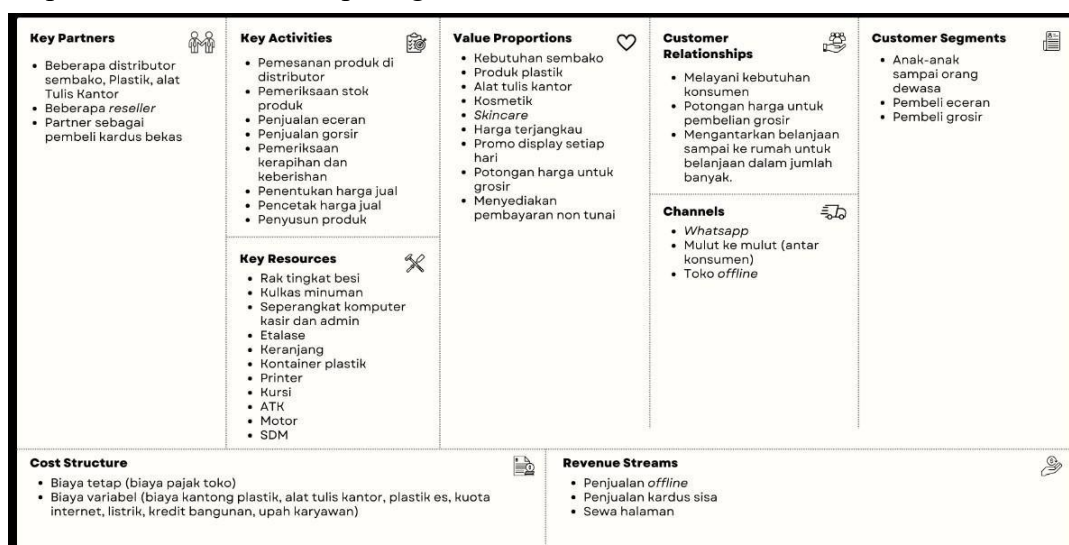
Awal untuk melakukan penelitian ini dilakukan dengan studi lapangan untuk mencari permasalahan yang ada di tempat studi kasus yaitu Minimarket 69. Setelah dilakukan studi lapangan

diketahui bahwa ada penurunan penjualan, dilanjutkan dengan studi Pustaka untuk memecahkan masalah di minimarket 69. Setelah mendapatkan 3 metode utama yang digunakan yaitu *Business Model Canvas*, analisis *SWOT* dan *QSPM*. Dari ketiga metode tersebut dirumuskan perumusan masalah dan tujuan dari penelitian. Setelahnya dilakukan pengumpulan data awal dari pengamatan, wawancara, dokumentasi, profil usaha, data umum usaha, proses penjualan, data penghasilan dan

pengisian kuisisioner. Dilanjutkan dengan pengolahan data dengan mengolah *Business Model Canvas*, analisis *SWOT* dan analisis *QSPM*. Setelah mendapatkan strategi tujuan dilakukan implementasi dari strategi yang didapatkan. Setelahnya dilakukan analisis dan pembahasan. Setelahnya dibuat Kesimpulan dan saran.

#### IV. PEMBAHASAN

Analisis Business Model Canvas di Minimarket 69 sebelum dilakukan implementasi bisa dilihat pada gambar 2.1 berikut.



Sumber : data diolah penulis, 2024.

Gambar 2.1 *Business Model Canvas* Minimarket 69 sebelum implementasi

Matriks *SWOT* (*strength, weakness, opportunity and threat Matrix*), merupakan analisis yang mengenali dan fokus pada atribut internal dan eksternal untuk mencapai tujuan dari Perusahaan (Lupu dalam Wardhani & Dini, 2020). Setelah analisis *Business Model Canvas* dilanjutkan pada metode *SWOT* dimana akan menganalisis kekuatan,

kelemahan, peluang dan ancaman pada Minimarket 69.

Setelah analisis *Business Model Canvas* dilanjutkan pada metode *SWOT* dimana akan menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman pada Minimarket 69 secara konkret, yaitu secara konkret dilihat pada tabel 2.3 berikut.

- a. kekuatan/ *strength* di Minimarket69 :
  1. Menjual produk bervariasi
  2. Menyediakan pembayaran tunai dan nontunai
  3. Harga jual produk rata-rata sama dengan pasar tradisional
  4. Lokasi strategis karena dekat dengan pasar tradisional dan area penjual makanan
  5. Adanya tukang parkir sehingga bisa mengatur kendaraan konsumen.
  6. Menyediakan jasa layanan antar jika membeli dalam jumlah banyak
- b. Kelemahan/ *weakness* di Minimarket 69 :
  1. Miskomunikasi dengan distributor sehingga pengantaran produk tertunda.
  2. SDM masih kurang teliti dan rajin
  3. SDM kurang ahli dalam peramalan produk yang akan dipesan
  4. Adanya biaya parkir
  5. Berdiri semenjak Maret 2022 sebagai pendatang baru
- c. Peluang/ *opportunity* di Minimarket 69 :
  1. Membuka *online store* agar memperluas jangkauan pasar
  2. Melakukan sedekah minuman gratis seminggu sekali
  3. Membuat promosi *online* sehingga bisa dikenal oleh Masyarakat luas
  4. Membuat hubungan baik dengan distributor
  5. Menyediakan produk *viral* untuk dijual.
- d. Ancaman/ *threat* di Minimarket 69 :
  1. Banyak pesaing toko kelontongan dan minimarket yang lebih lama berdiri.
  2. Banyak pesaing di *e-commerce*.
  3. Perubahan gaya hidup konsumen sekitar.
  4. Perubahan harga produk sembako sehingga mempengaruhi keuntungan.
  5. Sebulan sekali ada bantuan sosial dari pemerintah untuk di daerah sekitar minimarket.

Tabel 2.3 Matriks *SWOT*

| Strategi <i>SO</i>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | Strategi <i>WO</i>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ol style="list-style-type: none"><li>1. Membuka <i>online store</i> di <i>e-commerce</i> dengan menjual produk harga promo, serta menyediakan pembayaran tunai di tempat (<i>COD/ cash on delivery</i>) dan pembayaran non tunai. (<i>S2, S3, O1, O3</i>)</li><li>2. Membuat akun media sosial untuk melakukan promosi berkala serta memberikan informasi sedekah minuman gratis setiap hari Jumat berkah. (<i>S3, O2, O3, O1</i>)</li><li>3. Menjual produk <i>viral</i> dengan harga terjangkau. (<i>S3, O5</i>)</li></ol> | <ol style="list-style-type: none"><li>1. Memperbaiki manajemen pengadaan produk, Sehingga bisa memenuhi kebutuhan konsumen. (<i>W1, W2, W3, O4</i>)</li><li>2. Memperbaiki penataan harga dan tata letak produk baik di pajangan serta gudang. (<i>W2, O4</i>)</li></ol>                                                                    |
| Strategi <i>ST</i>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | STRATEGI <i>WT</i>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
| <ol style="list-style-type: none"><li>1. Melengkapi variasi produk dengan harga yang terjangkau. (<i>S1, S3, T1, T4</i>)</li><li>2. Bersaing harga di <i>online store</i>. (<i>S3, T2, T3</i>)</li></ol>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | <ol style="list-style-type: none"><li>1. Memanfaatkan strategi <i>floor display</i> agar meningkatkan penjualan produk tertentu. (<i>W1, T3</i>)</li><li>2. Membuat buku panduan untuk menjalankan <i>online store</i>. (<i>W2,T2</i>)</li><li>3. Rutin melakukan promosi <i>online</i> dan <i>offline</i>. (<i>W2, W5,T1,T2</i>)</li></ol> |

Sumber : data diolah penulis, 2024.

Tahap akhir setelah memilih beberapa strategi alternatif adalah untuk memilih strategi apa yang paling cocok untuk digunakan oleh Perusahaan, yaitu menggunakan Matriks *QSPM* (*Quntitive Strategic Planning Matrix*), disimpulkan dan evaluasi bebebrapa strategi alternatif objektif berdasarkan faktor internal dan eksternal Perusahaan (Haekal, 2022). Perhitungan *TAS* selesai akan dilanjutkan analisis *QSPM* dengan menentukan peringkat teratas untuk strategi yang akan dilaksanakan. Data tersebut dapat dilihat di tabel 2.4 Berikut.

Tabel 2.4 Hasil Perhitungan Matriks *QSPM*

| Usulan strategi | Alternatif strategi                                                                                                                   | Nilai <i>TAS</i> ( <i>Total Attractiveness Score</i> ) | <i>Rank</i> |
|-----------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------|-------------|
| <i>SO 2</i>     | Membuat akun media sosial untuk melakukan promosi berkala serta memberikan informasi sedekah minuman gratis setiap hari Jumat berkah. | 4,68                                                   | 2           |
| <i>SO 3</i>     | Menjual produk <i>viral</i> dengan harga terjangkau.                                                                                  | 4,29                                                   | 3           |
| <i>WO 1</i>     | Memperbaiki manajemen pengadaan produk, Sehingga bisa memenuhi kebutuhan konsumen.                                                    | 2,3                                                    | 10          |
| <i>WO 2</i>     | Memperbaiki penataan harga dan tata letak produk baik di pajangan serta gudang.                                                       | 4,02                                                   | 9           |
| <i>ST 1</i>     | Melengkapi variasi produk dengan harga yang terjangkau.                                                                               | 4,24                                                   | 6           |
| <i>ST 2</i>     | Bersaing harga di <i>online store</i> .                                                                                               | 4,15                                                   | 7           |
| <i>WT 1</i>     | Memanfaatkan strategi <i>floor display</i> agar meningkatkan penjualan produk tertentu.                                               | 4,03                                                   | 8           |
| <i>WT 2</i>     | Membuat buku panduan untuk menjalankan <i>online store</i> .                                                                          | 4,28                                                   | 4           |
| <i>WT 3</i>     | Rutin melakukan promosi <i>online</i> dan <i>offline</i> .                                                                            | 5,19                                                   | 1           |

Sumber : data diolah penulis, 2024.

Setelah menentukan strategi alternatif yang didahulukan, maka Minimarket 69 bisa menerapkan

strategi, adanya perubahan dalam *Business Model Canvas* setelah dilakukan implementasi strategi perbaikan. Untuk penghasilan bulan Mei sampai Juni akan dikurangkan dengan biaya implementasi sebesar Rp 17.021.553,- sehingga menghasilkan penghasilan sebagai berikut Rp 933.964.609,-. Persentase dari tingkat pertumbuhan penjualan di Minimarket 69 sebagai berikut :

$$\text{sales growth} = \frac{(933.964.609 - 840.054.925)}{840.054.925}$$

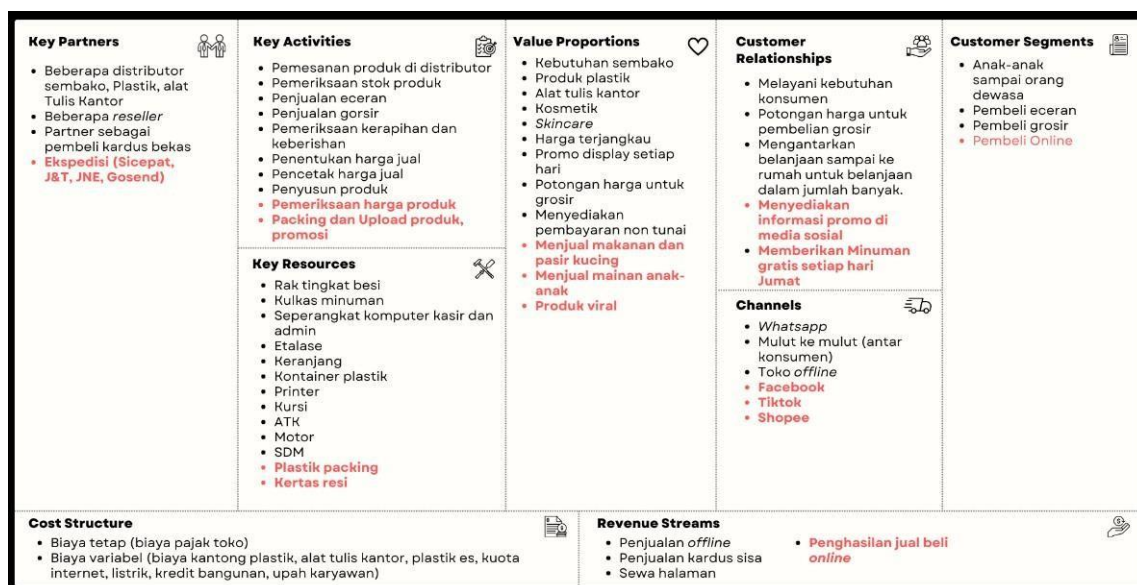
$$\times 100\% = 11,17\%$$

Berdasarkan perhitungan dengan metode *sales growth*, perbedaan penghasilan pada Bulan Febuari sampai Maret 2024 dibandingkan dengan Bulan dilaksanakan implementasi pada Mei hingga Juni 2024, penghasilan Minimarket 69 secara bruto mengalami peningkatan penghasilan dengan nominal Rp 93.909.684,- atau bisa diartikan dalam persentase sebesar 11,17%. Adanya peningkatan



penghasilan sebagai indikator dalam keberhasilan dalam menerapkan strategi sesuai dengan tujuan penelitian. Dapat dilihat pada model Business Model Canvas setelah dilakukan implementasi di Minimarket 69. Dapat diperhatikan

bahwa tulisan berwarna merah pada gambar merupakan komponen-komponen baru yang tersedia setelah dilakukan implementasi strategi. Bisa dilihat pada gambar 2.2 berikut.



Sumber : data diolah penulis, 2024.

Gambar 2.2 *Business Model Canvas* Minimarket 69 Setelah Implementasi

## V. KESIMPULAN

Strategi yang dihasilkan dari metode *SWOT*, *QSPM* dan *Business Model Canvas* yaitu rutin melakukan promosi *online* dan *offline*, membuat akun media sosial untuk melakukan promosi berkala serta memberikan informasi sedekah minuman gratis setiap hari Jumat berkah, menjual produk *viral* dengan harga terjangkau, membuat buku panduan untuk menjalankan *online store*, membuka *online store* di *e-commerce* dengan menjual produk harga promo, serta menyediakan pembayaran tunai di tempat (*COD/ cash on delivery*) dan pembayaran non tunai, melengkapi variasi produk dengan harga yang terjangkau, bersaing harga di *online store*, memanfaatkan strategi *floor*

*display* agar meningkatkan penjualan produk tertentu, memperbaiki penataan harga dan tata letak produk baik di pajangan serta Gudang, memperbaiki manajemen pengadaan produk, Sehingga bisa memenuhi kebutuhan konsumen.

Penghasilan Minimarket 69 sebelum melakukan implementasi dalam 1 bulan Mei di tahun 2024 mendapatkan penghasilan bruto sebanyak Rp 840.054.925,00. Hingga setelah dilakukan implementasi dalam 1 bulan Mei di 2024, penjualan di Minimarket 69 mengalami peningkatan dengan total Rp 950.986.162,00. Setelah dihitung pertumbuhan yaitu ada peningkatan sebesar 11,17% dengan keuntungan kotor Rp 110.931.237.

Cara memperluas jangkauan pasar Minimarket 69 dilakukan dengan penjualan *online*. Jangkauan pasarnya meliputi kecamatan Alang-Alang Lebar dan Sako, ada juga dari provinsi Jawa Barat. Karena posisi Minimarket 69 berada di Kecamatan Talang Kelapa, Banyuasin. Panduan strategi yang berhasil dibuat memiliki isi bagaimana memasarkan produk di shopee, bagaimana cara menjalankan shopee. Sehingga bisa membantu karyawan baru selain admin untuk mengelola *online store*. serta membuat panduan untuk melaksanakan stragei lain yang dilakukan secara konvensional.

## VI. DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik. (2024). *Ekonomi Indonesia Triwulan IV-2023 Tumbuh 5,04 Persen (y-on-y)*. Badan Pusat Statistik. <https://www.bps.go.id/id/pressrelease/2024/02/05/2379/ekonomi-indonesia-triwulan-iv-2023-tumbuh-5-04-persen--y-on-y-.html>
- Bahador, M. H. H. (2019). The Effect of Marketing Mix on Consumer. *International Journal of Research & Review*, 6(10), 1–8. <https://www.academia.edu/download/93036954/293197-the-effect-of-digital-marketing-mix-on-c-05296017.pdf>
- Chowdhury, M. M. H., Hasan, K. R., & Islam, M. S. (2017). Michael Porter's Five Forces Analysis in Shipping Industry: Bangladesh Shipping Corporation Perspective. *Bmj*, 11, 82–92.
- Destyantara, R. T. (2022). *Analisis Strategi Pengembangan Bisnis Dengan Pendekatan Bisnis Model Canvas (BMC) dan SWOT* [Skripsi, Universitas Islam Indonesia]. <https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/38253>
- Ekon. (2021, September 27). *Pemerintah Terus Perkuat UMKM Melalui Berbagai Bentuk Bantuan*. (dep/hpy, Editor) Retrieved from Kementrian Keuangan Republik Indonesia: <https://pen.kemenkeu.go.id/in/post/pemerintah-terus-perkuat-umkm-melalui-berbagai-bentuk-bantuan>
- Ervina E. L., & Azis M. (2022). Strategi Segmentasi Pasar Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Produk Tabunganku Di Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Madiun. *Falahiya: Journal of Islamic Banking and Finance*, 1(2), 120–137. <https://doi.org/10.21154/falahiya.v1i2.878>
- Fatchrojiyono, H. K. (2022). *Penyusunan Strategi Pemasaran Menggunakan Metode SWOT dan Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)* [Skripsi, Universitas Islam Sultan Agung]. <https://repository.unissula.ac.id/27912/>
- Ghicajanu, M. (2021). Competitive Analysis of The Business with The Michael Porter Model. *Economics*, 21(1), 169–178.
- Goyal, A. (2020). A Critical Analysis of Porter's 5 Forces Model of 'Competitive Advantage. *Journal of Emerging Technologies and Innovative Research*, 7(7), 149–



152.  
[https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=3765758](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3765758)
- Haekal, J. (2022). Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) in Determining Alternative Strategies for the Covid-19 Epidemic in the Food and Beverage Manufacturing Companies in Indonesia. *International Journal of Scientific and Academic Research*, 02(04), 01–10.  
<https://doi.org/10.54756/ij sar.2022.v2.i4.1>
- Iskandar, D. (2021). *The Effect Of Profitability And Sales Growth On Company Value*. 32–41.
- Marxoni, E. (2022). *Analisis Dan Implementasi Strategi Penjualan Pada Toko Tas Koper Natuna Dengan Menggunakan Metode Business Model Canvas, SWOT, dan QSPM* [Skripsi belum diterbitkan]. Universitas Katolik Musi Charitas.
- Mičieta, B., Biñasová, V., Kasajová, M., & Howaniec, H. (2020). Business Model Canvas As a Tool of Manager 4.0. *Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Humanitas Zarządzanie*, 21(1), 51–64.  
<https://doi.org/10.5604/01.3001.0014.1235>
- Primadona, Y., & Rafiqi, Y. (2019). Analisis SWOT Pada Strategi Persaingan Usaha Minimarket Madina Purbaratu Kota Tasikmalaya. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 4(1).  
<https://doi.org/10.37058/jes.v4i1.802>
- Purwowidhu. (2023). *Pemilu Serentak Berpotensi Genjot Perekonomian Indonesia 2024*. Media Keuangan. <https://mediakeuangan.kemenkeu.go.id/article/show/pemilu-serentak-berpotensi-genjot-perekonomian-indonesia-2024>
- Ramadhani, Y., Ds, R., & Halidy, A. El. (2022). Pengaruh FoMO, Kesenangan Berbelanja dan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Tidak Terencana di E-Commerce Shopee Pada Waktu Harbolnas. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(3), 1–11.
- Selviani, P., Astari, A. A. E., & Indiani, N. L. (2022). Studi Model Bisnis Canvas Dalam Pengembangan Usaha Dan Wirausaha Muda di Denpasar. *Nusantara Hasana Journal*, 2(9), 185–190.
- Shopee. (2020, April 27). *Mulai Berjualan dan Kenali Tokomu Hal Penting yang Perlu Kamu Ketahui Dalam Berjualan di Shopee*. Shopee.  
[https://deo.shopeemobile.com/shopee/seller/seller\\_cms/15504c403610cf5ae2adaec0ea0bc82e](https://deo.shopeemobile.com/shopee/seller/seller_cms/15504c403610cf5ae2adaec0ea0bc82e)
- Sianturi, B. F. (2023). *Penerapan Metode Analisis SWOT dan QSPM Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Pada Cane Café*. [Skripsi, Universitas Institut Teknologi Sumatera].  
[https://repo.itera.ac.id/assets/file\\_upload/SB2308080106/118190049\\_13\\_185652.pdf](https://repo.itera.ac.id/assets/file_upload/SB2308080106/118190049_13_185652.pdf)
- Sibarani, G. M. P. D. (2018). *Analisis Strategi Bersaing Pada Perusahaan PT*.

*Diamond Emas Sentosa Malang Menggunakan Metode SWOT-QSPM* [Skripsi, Universitas Brawijaya].  
<http://repository.ub.ac.id/id/eprint/12674/14/Gerhart%20Mario%20Patar%20Daniel%20Sibarani.pdf>

Syahdat, P. (2023). *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Badan Usaha Milik Desa (Bumdes) Mart Mitra Maju Sejahtera* [Skripsi, Universitas Pakuan].  
<https://repository-feb.unpak.ac.id/xmlui/bitstream/handle/123456789/7519/2023%20Putri%20Syahdat%20021119043.pdf?sequence=1>

Wardhani, F. K., & Dini, A. (2020). Strategy Formulation Using SWOT Analysis , SPACE Matrix And QSPM : A Conceptual Framework. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 5(5), 1520–1527.

Yudha, M. M., Mariam, I., & Rosalina, E. (2023). Analisis Strategi Pengembangan Usaha Dengan Pendekatan Business Model Canvas. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan*, 3(2), 411–421.  
<https://doi.org/10.55047/transekonomika.v3i2.341>