



## ***Business Model Canvas* sebagai Strategi Pengembangan Usaha pada UMKM Batik Bambu Kenanga di Kabupaten Malang**

Rina Juliasari<sup>1</sup>, Achmad Zaini<sup>2</sup>, Ayu Sulasari<sup>3</sup>

Program Studi D-IV Manajemen Pemasaran, Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang, Kota Malang, Indonesia<sup>1,2,3</sup>

\*Email Korespondensi: [rinajuliasari307@gmail.com](mailto:rinajuliasari307@gmail.com)

Diterima: 15-04-2026 | Disetujui: 20-04-2026 | Diterbitkan: 22-04-2026

### **ABSTRACT**

*During 2024 batik sales at UMKM Batik Bambu Kenanga experienced unstable sales and limitations in online sales through whatsapp and offline sales with limited use of digitalization. This research aims to design a Business Model Canvas (BMC) as strategic decision making in formulating business development strategies at UMKM Batik Bambu Kenanga. The main focus of this research is limited to business development through the Channels element, which includes distribution and promotion channels both offline and online. The data collection process uses a qualitative approach with a case study method that includes interviews, observations, and documentation with owners and employees. The research results that the Business Model Canvas (BMC) design has succeeded in describing the real conditions of the UMKM Batik Bambu Kenanga through nine main elements. The business development strategy formulated from the BMC design results is focused on the Channels element and is divided into two stages, namely short-term and long-term strategies. The use of Business Model Canvas as an analysis and strategy development tool has proven to be effective in helping UMKM Batik Bambu Kenanga formulate business development steps that are more adaptive, structured, and sustainable.*

**Keywords:** *Business Model Canvas; MSMEs; Business Development Strategy.*

### **ABSTRAK**

Selama tahun 2024 penjualan batik di UMKM Batik Bambu Kenanga mengalami penjualan yang tidak stabil dan keterbatasan dalam penjualan *online* melalui *whatsapp* dan penjualan secara *offline* pemanfaatan digitalisasi yang masih terbatas. Penelitian ini bertujuan untuk merancang *Business Model Canvas* (BMC) sebagai pengambilan keputusan strategis dalam merumuskan strategi pengembangan usaha pada UMKM Batik Bambu Kenanga. Fokus utama penelitian ini dibatasi pada pengembangan usaha melalui elemen *Channels*, yang mencakup saluran distribusi dan promosi baik secara *offline* maupun *online*. Proses pengumpulan data menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus yang mencakup wawancara, observasi, dan dokumentasi dengan pemilik dan karyawan. Hasil penelitian bahwa perancangan *Business Model Canvas* (BMC) telah berhasil menggambarkan kondisi riil dari UMKM Batik Bambu Kenanga melalui sembilan elemen utama. Strategi pengembangan usaha yang dirumuskan dari hasil perancangan *Business Model Canvas* difokuskan pada elemen *Channels* dan dibagi menjadi dua tahapan, yaitu strategi jangka pendek dan jangka panjang. Penggunaan *Business Model Canvas* sebagai alat analisis dan pengembangan strategi terbukti efektif dalam membantu UMKM Batik Bambu Kenanga merumuskan langkah-langkah pengembangan usaha yang lebih adaptif, terstruktur, dan berkelanjutan.

**Katakunci:** *Bisnis Model Kanvas; UMKM; Strategi Pengembangan Usaha.*

**Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:**

Juliasari, R., Zaini, A., & Sulasari, A. (2026). Business Model Canvas Sebagai Strategi Pengembangan Usaha pada UMKM Batik Bambu Kenanga di Kabupaten Malang. *Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 2(2), 3610-3618. <https://doi.org/10.63822/6bdtnf88>

## PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan tulang punggung perekonomian di Indonesia, hal ini dikarenakan UMKM tidak hanya mampu menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar tetapi berperan penting dalam pemerataan pendapatan dan pengentasan kemiskinan. Laporan Kamar Dagang dan Industri Indonesia (2023) dalam Fauzan (2025), jumlah UMKM di Indonesia mencapai 66 juta, yang menunjukkan pertumbuhan sebesar 1.52% dibandingkan dengan tahun 2022. Salah satu pelaku usaha diantaranya yaitu batik. Suliyanto dkk, 2015 dalam Pratiwa Siregar dkk., (2020:80) mengatakan bahwa pengakuan resmi dari lembaga internasional terhadap batik berdampak positif terhadap perkembangan batik nasional. Nilai ekspor batik Indonesia menunjukkan kenaikan signifikan pada tahun 2022, dengan puncak nilai ekspor mencapai US\$ 744,79 juta, tertinggi sejak tahun 2020. Inovasi teknik ini berkontribusi pada pertumbuhan jumlah pelaku industri batik khususnya di wilayah Jawa Timur yaitu UMKM Batik Bambu Kenanga berlokasi di Jalan Tanjungsari Gang 02 No. 136, Kelurahan Turen, Kecamatan Turen, Kabupaten Malang. Harga jual produk Batik Bambu Kenanga bervariasi tergantung dari tingkat kesulitan produksi, dan bahan baku dengan harga mulai dari Rp 150.000 – Rp 5.000.000 per/2 meter kain.



**Gambar 1.** Jumlah Penjualan Batik Bambu Kenanga Tahun 2024

Sumber: UMKM Batik Bambu Kenanga, 2025

Berdasarkan grafik 1. selama tahun 2024 penjualan batik di UMKM Batik Bambu Kenanga mengalami penjualan yang tidak stabil dengan total penjualan dalam tahun 2024 yaitu Rp 39.870.000,00 yang mana pada tahun 2024 memiliki target penjualan sejumlah Rp 50.000.000,00 sehingga dapat disimpulkan bahwa sepanjang tahun 2024 belum ada penjualan yang konsisten dan belum memenuhi target penjualan sehingga diperlukan perumusan strategi pengembangan usaha. Oleh karena itu, melalui Business Model Canvas digunakan dalam penelitian ini untuk membantu memperbaiki model bisnis UMKM Batik Bambu Kenanga. *Business Model Canvas* (BMC), yang dikembangkan oleh Osterwalder dan Pigneur (2010), perancangan ini dapat dilakukan melalui *Business Model Canvas* (BMC), yang berfungsi untuk

mengidentifikasi elemen-elemen bisnisnya secara menyeluruh dan merancang strategi pengembangan usaha yang lebih efektif.

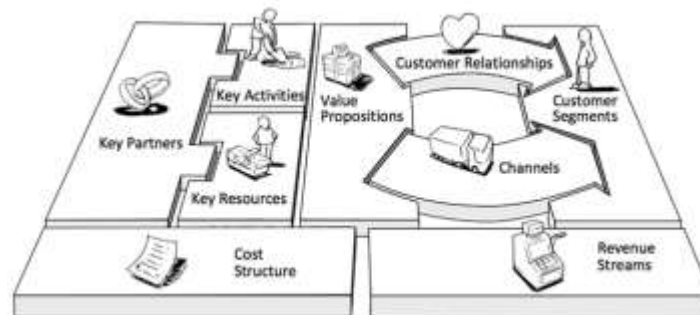
*Business Model Canvas* (BMC) merupakan alat yang tepat untuk memaparkan seluruh kegiatan usaha serta mengetahui bagaimana setiap aspek dalam bisnis ini berhubungan. Hal ini didukung oleh penelitian sebelumnya Kustiawati Ningsih (2024), dalam penelitiannya, menunjukkan bahwa semua elemen dalam BMC telah diterapkan, namun masih dibutuhkan penguatan strategi promosi, segmentasi pelanggan, dan pemanfaatan media sosial untuk memperluas pasar. Penelitian lain, Adelia Wirawam, dkk (2024), menyimpulkan bahwa elemen seperti customer segments, value propositions, channels belum optimal.

Berdasarkan fenomena pada UMKM Batik Bambu Kenanga, dapat memanfaatkan potensi strategi dan menggambarkan model bisnisnya melalui *Business Model Canvas* (BMC). UMKM Batik Bambu Kenanga dapat menggunakan dasar untuk menentukan strategi atau langkah apa yang dapat diambil untuk meningkatkan pengembangan usaha yang dimilikinya. Tujuan penelitian ini merancang *Business Model Canvas* (BMC) yang sesuai berdasarkan kondisi aktual dan merumuskan strategi pengembangan usaha yang dapat diterapkan oleh UMKM Batik Bambu Kenanga berdasarkan hasil perancangan *Business Model Canvas*.

## TINJAUAN PUSTAKA

### *Business Model Canvas*

Osterwalder dan Pigneur (2010:14), mengemukakan bahwa model bisnis kanvas adalah sebuah model bisnis yang menggambarkan dasar pemikiran tentang bagaimana sebuah perusahaan menciptakan, menyerahkan, dan menangkap nilai. Konsep model bisnis kanvas merupakan konsep yang dapat menjadi gambaran dan merancang model bisnis untuk membuat alternatif kebijakan baru. Model bisnis kanvas digambarkan melalui sembilan elemen yaitu *Customer Segments* (Segmen Pelanggan), *Value Propositions* (Proporsi Nilai), *Channels* (Saluran Distribusi), *Customer Relationships* (Hubungan pelanggan), *Revenue Streams* (Arus pendapatan), *Key Resources* (Sumber Daya Utama), *Key Activities* (Aktivitas kunci), *Key Partnerships* (Kemitraan Utama), *Cost Structures* (Struktur Biaya). Menunjukkan bagaimana sebuah perusahaan menjalankan usahanya untuk menghasilkan uang. Sembilan blok ini mencakup empat bidang utama bisnis yaitu pelanggan, penawaran, infrastruktur, dan kelayakan keuangan.



**Gambar 2.** Elemen *Business Model Canvas*

Sumber : Osterwalder dan Pigneur, 2010

## Strategi Pengembangan Usaha

Yatminiwati, (2019:3), secara umum strategi adalah proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana tujuan tersebut dapat dicapai. Karyoto, (2021:1), mengembangkan usaha sama artinya mengembangkan kegiatan, mengembangkan produk, penjualan, mengembangkan konsumen, meningkatkan laba, serta mengembangkan nilai produk, manfaat produk serta distribusi produk. Subagyo (2008) dalam Karyoto, (2021:25), melakukan pengembangan usaha dapat dilakukan dengan beberapa cara, antara lain seperti pengembangan secara vertikal, dan pengembangan horizontal.

## UMKM

Sukei dan Kanty, (2019:19), UMKM dapat diidentifikasi melalui beberapa kriteria seperti jumlah tenaga kerja, besarnya modal, serta omzet yang dihasilkan. Selain itu, UMKM juga dapat dibedakan berdasarkan karakteristik tertentu seperti skala usaha, teknologi yang digunakan, sistem organisasi dan manajemen, serta orientasi pasar. Undang-Undang No. 20 Tahun 2008, mendefinisikan sesuai klasifikasi usaha mikro, usaha kecil, dan usaha menengah.

## METODE PENELITIAN

Creswell (2018) dalam Sumbodo dkk., (2024), penelitian kualitatif terfokus pada makna yang diberikan orang terhadap pengalaman hidup dan kompleksitas hubungan sosial. Dalam metode ini, data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi dengan tujuan menggali pemahaman yang mendalam tentang subjek yang diteliti. Metode penelitian yang dipilih yaitu studi kasus (*case study*). (Sumbodo dkk., 2024:147) menyatakan bahwa studi kasus adalah pendekatan penelitian yang memungkinkan peneliti untuk mendalam memahami fenomena dalam konteks nyata. Melalui metode ini, peneliti dapat menggali wawasan yang kaya dan mendetail tentang berbagai masalah, baik dalam skala kecil maupun besar. Konteks penelitian ini yaitu penelitian kualitatif digunakan untuk mendeskripsikan secara mendalam serta menggunakan metode penelitian studi kasus (*case study*) mengenai kondisi penjualan yang tidak stabil pada UMKM Batik Bambu Kenanga.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil dan Pembahasan Secara Umum

UMKM Batik Bambu Kenanga telah memiliki kekuatan pada aspek value propositions, terutama pada motif batik yang eksklusif, harga yang bersaing, serta layanan kustomisasi yang fleksibel. Selain itu, loyalitas pelanggan juga terjaga melalui hubungan personal dan pemberian bonus sebagai bentuk penghargaan atas pembelian berulang. Namun, ditemukan beberapa aspek yang masih belum optimal, seperti keterbatasan saluran pemasaran digital. Dengan demikian, perumusan strategi pengembangan usaha difokuskan pada elemen-elemen BMC yang berkaitan langsung dengan *Channels* (saluran distribusi).

### Pembahasan Hasil Sesuai dengan Masalah 1

<p><b>Key Partners</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pemasok kain batik</li> <li>2. Pemasok kain</li> <li>3. Pemasok peralatan</li> </ol>	<p><b>Key Activities</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pengadaan bahan baku</li> <li>2. Produksi</li> <li>3. Promosi <i>online</i> dan <i>offline</i></li> <li>4. Penjualan</li> <li>5. Pelayanan konsumen</li> </ol>	<p><b>Value Proposition</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Warna dan motif batik eksklusif</li> <li>2. Harga lebih murah dari kompetitor</li> <li>3. Uang kembali jika tidak cocok dengan warna/motif</li> <li>4. Tersertifikasi BMI, Halal dan Merek</li> </ol>	<p><b>Customer Relationships</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memberikan bonus ke pelanggan setia</li> <li>2. Memberikan <i>fee</i> kepada konsumen yang merekomendasikan sampai terjadi penjualan</li> <li>3. Menjaga kepuasan layanan kepada pelanggan</li> </ol>	<p><b>Customer Segments</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Konsumen wilayah Jawa Timur</li> <li>2. Usia diatas 30 tahun</li> <li>3. Pekerjaan pegawai dinas pemerintah, pengusaha, turis</li> <li>4. Pendapatan diatas Rp 2.000.000,00</li> <li>5. Memiliki ketertarikan pada Batik</li> </ol>	
<p><b>Key Resources</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Peralatan membatik</li> <li>2. Karyawan produksi profesional</li> <li>3. Bahan baku produksi</li> </ol>		<p><b>Channels</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pameran</li> <li>2. Media sosial</li> <li>3. Mulut ke mulut</li> <li>4. Toko fisik</li> <li>5. Pengiriman kurir</li> </ol>		<p><b>Cost Structure</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Biaya bahan baku</li> <li>2. Biaya gaji karyawan</li> <li>3. Biaya pemasaran</li> <li>4. Biaya air</li> <li>5. Biaya listrik</li> </ol>	<p><b>Revenue Streams</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Penjualan produk batik</li> </ol>

Gambar 3. Perancangan *Business Model Canvas* Batik Bambu Kenanga.

Sumber : Data diolah, (2025)

Elemen *customer segments*, pasar utama UMKM ini berasal dari kalangan pegawai pemerintah, guru, dan pengusaha dengan rentang usia diatas 30 tahun yang memiliki minat terhadap produk handmade, lokal, dan bernilai budaya. Saluran distribusi (*channels*) yang digunakan meliputi penjualan langsung melalui toko fisik, partisipasi dalam pameran, serta promosi melalui *WhatsApp*, *Instagram*, pemanfaatan platform digital ini masih belum maksimal. Elemen *customer relationships* dijalankan secara personal dan informal melalui pemberian bonus dan komunikasi berkelanjutan, termasuk layanan purna jual berupa garansi pengembalian dana jika produk tidak sesuai. *Key activities*, kegiatan utama meliputi pengadaan bahan baku dari Solo, proses pencantingan oleh pengrajin, pewarnaan oleh pemilik dan karyawan, pengelolaan administrasi, serta promosi sederhana melalui media sosial dan partisipasi *event*. Kegiatan administrasi dan layanan pelanggan juga dijalankan langsung oleh pemilik. Adapun elemen lainnya seperti *revenue streams*, *key resources*, *key partnerships*, dan *cost structure* telah berjalan sesuai dengan karakteristik usaha skala mikro, meskipun masih terdapat keterbatasan pada aspek pendanaan untuk ekspansi usaha secara lebih luas.

Berdasarkan kondisi model bisnis kanvas Batik Bambu Kenanga mencerminkan struktur usaha kecil menengah yang sudah memiliki nilai diferensiasi melalui motif khas bambu yang menjadi ciri utama setiap produk. Hal ini menjadi kekuatan utama dalam elemen *value propositions*. Produk batik yang ditawarkan tidak hanya mengusung keunikan desain dan kualitas bahan, tetapi juga memungkinkan kustomisasi motif dan ukuran sesuai permintaan pelanggan, terutama untuk keperluan seragam instansi.

### Pembahasan Hasil Sesuai dengan Masalah 2

Berdasarkan perancangan *Business Model Canvas* menghasilkan perumusan strategi pengembangan meliputi strategi jangka pendek dan jangka panjang pada *Channels* (saluran distribusi) antara lain :

1. Strategi jangka pendek (1-6 bulan)
  - a. Membuat akun *Shopee* resmi untuk Batik Bambu Kenanga sebagai saluran distribusi *online* yang terintegrasi. Pada strategi jangka pendek ini peneliti mampu mengimplementasikan dengan membuat akun *Shopee* resmi pada UMKM Batik Bambu Kenanga bernama Batik Bambu Kenanga.
  - b. Mengunggah produk secara konsisten di marketplace dengan deskripsi produk yang informatif dan visual menarik (foto produk dengan model atau latar tradisional). Pada proses ini peneliti berhasil mengunggah produk batik tulis dengan deskripsi produk yang informatif.
  - c. Mengikuti pelatihan digital marketing dasar yang diselenggarakan oleh Dinas Koperasi/UMKM atau komunitas bisnis lokal untuk meningkatkan kemampuan promosi *online*.
  - d. Membuat flyer digital (*e-brosur*) yang bisa dibagikan melalui *story Whatsapp* dan *Instagram* Batik Bambu Kenanga.
2. Strategi jangka panjang (6 bulan – 2 tahun ke depan)
  - a. Bekerja sama dengan instansi pemerintah atau sekolah dalam menjalankan pelatihan membuat batik untuk melestarikan budaya batik kepada generasi muda, tetapi juga sebagai strategi tidak langsung dalam memperluas saluran distribusi (*channels*) melalui edukasi dan promosi.
  - b. Mengelola media sosial secara aktif (*Instagram & TikTok*) untuk membangun *brand awareness* melalui konten edukasi batik, *behind the scenes*, dan testimoni pelanggan.
  - c. Berkolaborasi dengan influencer lokal atau komunitas fashion untuk meningkatkan eksposur dan daya tarik produk batik di kalangan generasi muda.

<b>Key Partners</b> 1. Pemasok kain batik 2. Pemasok kain 3. Pemasok peralatan	<b>Key Activities</b> 1. Pengalihan bahan baku 2. Produksi 3. Promosi <i>online</i> dan <i>offline</i> 4. Penjualan 5. Pelayanan konsumen 6. Pelatihan dan edukasi membuat batik	<b>Value Propositions</b> 1. Warna dan motif batik eksklusif 2. Harga lebih murah dari kompetitor 3. Uang kembali jika tidak cocok dengan warna/motif 4. Tersertifikasi BVM, Halal dan Merek	<b>Customer Relationships</b> 1. Memberikan bonus ke pelanggan setia 2. Memberikan <i>free</i> kepada konsumen yang merekomendasikan sampai terjadi penjualan layanan kepada pelanggan 3. Menjaga kepuasan	<b>Customer Segments</b> 1. Konsentan wilayah Jawa Timur 2. Usia diatas 30 tahun 3. Pekerjaan pegawai dinas pemerintah, pengusaha 4. Pendapatan diatas Rp 2.000.000,00 5. Memiliki ketertarikan pada Batik 6. Generasi muda usia 12-20 tahun
<b>Cost Structure</b> 1. Biaya bahan baku 2. Biaya gaji karyawan 3. Biaya pemasaran 4. Biaya air 5. Biaya listrik		<b>Revenue Streams</b> 1. Penjualan produk batik 2. Pelatihan dan edukasi membuat batik		

Gambar 2. Hasil strategi pengembangan usaha (Sumber : Data diolah, 2025)

Pada gambar 2. Merupakan hasil strategi pengembangan usaha yang dapat diterapkan pada UMKM Batik Bambu Kenanga yang dapat diterapkan dalam jangka pendek dan jangka panjang.

## KESIMPULAN

Perancangan Business Model Canvas (BMC) telah berhasil menggambarkan kondisi riil dari UMKM Batik Bambu Kenanga melalui sembilan elemen utama, yaitu: *Customer Segments*, *Value Propositions*, *Channels*, *Customer Relationships*, *Revenue Streams*, *Key Resources*, *Key Activities*, *Key Partnerships*, dan *Cost Structure*. Dari hasil analisis, diketahui bahwa elemen *Channels* menjadi fokus utama pengembangan karena masih belum optimal terutama dalam aspek digitalisasi pemasaran. Strategi pengembangan usaha yang dirumuskan dari hasil perancangan BMC difokuskan pada elemen *Channels* dan dibagi menjadi strategi jangka pendek dan jangka panjang.

Perancangan BMC dan implementasi strategi pada elemen *Channels* telah memberikan hasil positif, seperti terbentuknya akun *Shopee* resmi dan dimulainya kembali pelatihan membuat bersama instansi, yang berpotensi memperluas saluran distribusi dan menjangkau pasar baru. Dengan demikian, penggunaan Business Model Canvas sebagai alat analisis dan pengembangan strategi terbukti efektif dalam membantu UMKM Batik Bambu Kenanga merumuskan langkah-langkah pengembangan usaha yang lebih adaptif, terstruktur, dan berkelanjutan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Astriya Adinda Anggraini, P., Istiasih, H., Damayanti, S., Nusantara PGRI Kediri, U., Achamd Dahlan, J. K., & Timur, J. (2024). Analisis Strategi Pengembangan UMKM Melalui Business Model Canvas (Studi Kasus : Warung Barokah Mbah Yul). 16–23.
- Hidayah, R., Farid, S., Adda, H. W., Tadulako, U., Soekarno, P. J., No, H. K., Mantikulore, K., Palu, K., & Tengah, S. (2023). Penerapan Bisnis Model Kanvas Dalam Upaya Pengembangan Usaha Sweet Banana Jurnal EMA-Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi. 8.
- Karyoto. (2021). Proses Pengembangan Usaha. Batang.
- Ngatno. (2017). Buku Manajemen Pemasaran Baru. EF Press Digimedia.
- Ningsih, K., & Sakdiyah, H. (2024). Strategi Pengembangan Batik Madura Pewarna Alami Melalui Pendekatan Business Model Canvas. Jurnal Agribest, 8(1), 10–16. <https://doi.org/10.32528/agribest.v8i1.1640>
- Nurhidayah, P., Rifiani Permatasari, I., & Tri Yulistiyawati Evelina. (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/10.8734/mnmae.v1i2.359>
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). Business Model Generation.
- Pratiwa Siregar, A., Bihrajihant Raya, A., Dwi Nugroho, A., Indana, F., Made Yoga Prasada, I., Andiani, R., Gracia Yunindi Simbolon, T., Agustina Tri Kinasih Departemen Sosial Ekonomi Pertanian, dan, Pertanian, F., & Gadjah Mada, U. (2020). UPAYA PENGEMBANGAN INDUSTRI BATIK DI INDONESIA *Batik Industry Development Efforts In Indonesia*. 37(1), 79–92.

<https://doi.org/10.22322/dkb.V36i1.4149>

- Realisasi Ekspor-Impor Batik Indonesia Periode 2018-2023 (Januari-Maret) Pusat Data dan Sistem Informasi. (2023).
- Rizky Alya Ilham, Kusumadewi Rita, & Saefulloh Eef. (2022). Pengaruh Pelatihan dan Karakteristik Wirausaha Terhadap Pengembangan UMKM (Studi Pada UMKM di Kecamatan Cigugur). *Entrepreneur : Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan*, 3, 361.
- Setiawan. (2023). Business Model Canvas. *Business Model Canvas*, 5(2), 199–216.
- Sukesi, H., & Kanty, H. (2019). Manajemen UMKM dan Koperasi.
- Sumbodo Yama P, Marzuki, Yudhantara Sandi Mahesa, & Widiastuti. (2024). *Metode Penelitian : Panduan Lengkap untuk Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Campuran*. PT Media Penerbit Indonesia.
- Syariati Alim. (2022). *Kewirausahaan (cara mudah memulai usaha)*. CV. Berkah Utami.
- Wirawan, A., Damayanti, S., & Zulistiani. (2024). Strategi Pengembangan Usaha Batik Tetuko Dengan Pendekatan Business Model Canvas (BMC).
- Yatminiwati Mimin. (2019). *Manajemen Strategi*. Widyagama Press.