

## STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS ASIK SNACK

Badiatur Rohmah<sup>1</sup>, Laksmindra Saptawati<sup>2</sup>, Reza Widhar Pahlevi<sup>3</sup>

<sup>1,2</sup> Program Studi Kewirausahaan, Fakultas Ekonomi dan Sosial Universitas Amikom Yogyakarta

email: [badiaatr@students.amikom.ac.id](mailto:badiaatr@students.amikom.ac.id)

---

### ABSTRACT

**Keywords:**

Flower  
Bouquet,  
Strategy,  
Creativity

*A micro-enterprise engaged in the field of light snack culinary the study was conducted with the aim of formulating a business development strategy for Asik Snack, especially the Cireng Aci Bumbu Rujak product. This study was conducted with a business plan approach and using SWOT analysis to identify internal and external factors that affect the performance and potential for business development.*

*Data were collected through observation, interviews, documentation, and distributing questionnaires to 60 customer respondents. The results of the analysis show that Asik Snack has a number of strengths such as products without preservatives, innovative flavor variants, informative packaging, and responsive service. However, this business also faces weaknesses such as limited distribution, promotions that are still organically on social media, and the absence of a physical store.*

*Market opportunities are wide open with increasing consumer interest in traditional snacks that are packaged in a modern and hygienic way. This study concludes that SWOT analysis is an effective tool in designing a more focused and adaptive MSME business development strategy to market changes.*

---

### ABSTRAK

**Article Info:**

Submitted:  
11/07/2025

Revised:  
2/08/2025

Published:  
9/05/2025

Sebuah usaha mikro yang bergerak di bidang kuliner camilan ringan, penelitian dilakukan bertujuan untuk merumuskan strategi pengembangan bisnis pada Asik Snack khususnya produk Cireng Aci Bumbu Rujak. Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan business plan dan menggunakan analisis SWOT untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi kinerja dan potensi

---

pengembangan usaha.

Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dokumentasi, serta penyebaran kuesioner kepada 60 responden pelanggan. Hasil analisis menunjukkan bahwa Asik Snack memiliki sejumlah kekuatan seperti produk tanpa bahan pengawet, varian rasa inovatif, kemasan informatif, dan pelayanan yang responsif. Namun, bisnis ini juga menghadaopi kelemahan seperti distribusi terbatas, promosi yang masih pada media sosial secara organik, dan belum adanya toko fisik.

Peluang pasar terbuka lebar dengan meningkatnya minat konsumen terhadap camilan tradisional yang dikemas secara modern dan higienis. Penelitian ini menyimpulkan bahwa analisis SWOT menjadi alat efektif dalam merancang strategi pengembangan bisnis UMKM secara lebih terarah dan adaptif terhadap perubahan pasar.

---

## **PENDAHULUAN**

Industri kuliner di Indonesia, khususnya di Daerah Istimewa Yogyakarta, mengalami perkembangan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Menurut data dari Badan Pusat Statistik (BPS) DIY tahun 2024, sektor makanan dan minuman termasuk dalam kategori usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang berkontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi daerah dengan lebih dari 60% UMKM di DIY bergerak di bidang ini. Perkembangan ini tidak lepas dari meningkatnya jumlah penduduk urban, mahasiswa dari luar daerah, serta arus wisatawan domestik dan mancanegara yang menjadikan Yogyakarta sebagai kota tujuan kuliner.

Dinamika sosial dan demografis yang unik menjadikan Yogyakarta sebagai kota pendidikan. Yogyakarta menampung lebih dari 400.000 mahasiswa pada tahun 2024, terdiri dari 145.785 mahasiswa di perguruan tinggi negeri dan 265.004 di perguruan tinggi swasta. Mayoritas dari mereka berasal dari luar daerah, menjadikan kota ini sebagai magnet bagi pelajar dan mahasiswa dari seluruh Indonesia. Perubahan gaya hidup generasi muda, khususnya mahasiswa, turut mempengaruhi tren konsumsi kuliner di Yogyakarta.

Kuliner yang praktis, inovatif, dan mengikuti tren kekinian sangat mempengaruhi mereka. Salah satu camilan ringan yang memenuhi kriteria tersebut adalah camilan ringan berbahan dasar aci, seperti cireng (aci digoreng). Camilan khas Sunda ini kini mengalami inovasi dan modifikasi rasa sehingga semakin populer di berbagai daerah termasuk Yogyakarta. Cireng yang dulunya identik dengan jajanan pasar kini hadir dalam berbagai bentuk, varian rasa, dan kemasan.

Peluang besar dalam pengembangan produk camilan lokal yang dikemas secara modern dan higienis. Didukung oleh tingginya aktivitas masyarakat di media sosial, generasi milenial dan Gen Z di Yogyakarta semakin aktif mencari dan merekomendasikan produk kuliner unik melalui platform digital yang menjadikan pasar camilan ringan seperti cireng semakin potensial dan kompetitif. Hal ini sesuai dengan penelitian Kurniawan dan Ahmadi (2024), menunjukkan bahwa dengan pola perilaku

yang berbeda diantara generasi milenial dan Gen Z media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Generasi Gen Z menggunakan media sosial untuk mencari informasi perihal produk termasuk kuliner, sebelum melakukan pembelian.

Yogyakarta menjadi lahan subur bagi tumbuhnya inovasi produk camilan yang tidak hanya enak, tetapi juga membawa nilai lokal yang kuat dalam kemasan yang modern dan praktis. Hal ini menjadi peluang strategis untuk menghadirkan Asik Snack dengan produknya Cireng Aci Bumbu Rujak sebagai bagian dari tren kuliner kekinian yang digemari masyarakat. Berdasarkan analisis survei menggunakan kuesioner yang telah diisi oleh sejumlah 60 responden pelanggan Asik Snack serta ulasan di marketplace, ditemukan permasalahan konsumen sebagai berikut:

1. Keamanan dan kebersihan produk;
2. Kualitas produk yang tidak sesuai ekspektasi;
3. Keterbatasan kesediaan produk;
4. Kemasan kurang informatif;
5. Harga kurang kompetitif;
6. Layanan pelanggan yang kurang optimal; dan
7. Distribusi yang kurang maksimal.

Asik Snack menganalisis kompetitor dan menemukan adanya keluhan konsumen yang menjadi permasalahan utama dalam industri kuliner camilan ringan saat ini. Salah satu permasalahan yang sering dikeluhkan adalah keamanan dan kebersihan produk. Hal ini disebabkan oleh kurangnya kepatuhan terhadap standar keamanan pangan, penggunaan kemasan yang tidak informatif, kualitas bahan baku yang tidak selalu terjaga, serta minimnya transparansi dalam proses produksi. Selain itu, terdapat keterbatasan dalam ketersediaan produk, dimana sebagian kompetitor hanya memproduksi berdasarkan sistem pre-order, sehingga konsumen harus menunggu lebih lama untuk mendapatkan produk. Tidak adanya stok yang siap dibeli kapan saja menyebabkan kekecewaan bagi pelanggan yang ingin membeli secara instan.

Kualitas produk yang tidak sesuai ekspektasi juga menjadi permasalahan lain yang sering terjadi. Hal ini disebabkan oleh inkonsistensi dalam rasa dan tekstur, serta perbedaan antara produk yang dipromosikan dan kenyataan di lapangan, yang pada akhirnya dapat menurunkan kepercayaan dan loyalitas konsumen. Khususnya pada kompetitor Cireng Sultan Jogja, ditemukan bahwa produk *frozen food* mereka tidak mencantumkan informasi penting seperti label nama produk, komposisi bahan, berat bersih (Netto), tanggal produksi dan kadaluarsa, petunjuk penyimpanan, petunjuk penyajian, kontak dan alamat produsen, nomor izin edar, dan logo halal. Ketidakterbukaan informasi ini dapat membuat konsumen merasa ragu terhadap keamanan

produk. Selain itu, efisiensi dalam layanan pelanggan juga menjadi kendala bagi konsumen dan para kompetitor. Respon yang lambat atau kurang ramah dalam menangani pertanyaan dan keluhan pelanggan mengakibatkan pengalaman belanja yang kurang menyenangkan. Kurangnya perhatian dalam aspek ini dapat mengurangi tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen.

## **PEMBAHASAN**

### ***Business Model Canvas* (BMC)**

Model bisnis Asik Snack saat ini menggunakan menggabungkan sistem produksiharian dengan layanan pre-order untuk memenuhi permintaan konsumen secara fleksibel. Penjualan dilakukan melalui saluran online seperti media sosial serta secara offline melalui partisipasi dalam event dan bazar kuliner. Strategi ini digambarkan secara rinci dalam Business Model Canvas (BMC) Asik Snack. *Business Model Canvas* (BMC) adalah sebuah alat untuk menggambarkan kerangka kerja strategis yang emnunjukkan bagaimana sebuah perusahaan menciptakan, menyampaikan, dan menangkap nilai produk. Dikembangkan oleh Alexander Osterwader dan Yves Pigneur, BMC terdiri dari sembilan blok bangunan utama yang mencakup *Customer Segments* (Segmen Pelanggan), *Value Propositions* (Proposisi Nilai), *Channels* (Saluran), *Customer Relationships* (Hubungan dengan Pelanggan), *Revenue Streams* (Aliran Pendapatan), *Key Resources* (Sumber Daya Utama), *Key Activities* (Kegiatan Utama), *Key Partners* (Kemitraan Utama), dan *Cost Structure* (Struktur Biaya). Dengan menggunakan BMC dapat dengan mudah memvisualisasikan dan mengkomunikasikan berbagai aspek kunci dan model bisnisnya.

Menurut (Muniroh & Aminah, 2021), penerapan BMC membantu perusahaan dalam merancang strategi bisnis yang tepat dengan mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman melalui analisis SWOT, sehingga dapat meningkatkan daya saing. Selain itu, studi oleh (Setiawan, 2023) menekankan bahwa BMC memudahkan perencanaan dan pengambil keputusan di perusahaan untuk melihat hubungan logis antara komponen-komponen dalam bisnisnya, sehingga dapat dihasilkan nilai bagi pelanggan dan perusahaan.

Dalam konteks usaha kecil dan menengah (UKM), penelitian oleh (Khofiyah et al, 2025) menunjukkan bahwa pendekatan BMC ketika dikombinasikan dengan analisis SWOT, dapat membantu UMKM dalam mengembangkan strategi bisnis yang inovatif dan adaptif terhadap perubahan pasar. Dengan demikian, BMC bukan hanya sekedar alat untuk merancang model bisnis, tetapi juga sebagai sarana untuk inovasi, kolaborasi, dan adaptasi dalam menghadapi perubahan pasar yang cepat. Berikut merupakan tabel *Business Model Canvas* dari bisnis Asik Snack.

**Gambar 1. Business Model Canvas Asik Snack**

Business Model Canvas		Designed for:	Designed by:	Date:	Version:
		BADIATUR ROHMAH	21.92.0333		
<b>Key Partners</b>	<b>Key Activities</b>	<b>Value Propositions</b>	<b>Customer Relationships</b>	<b>Customer Segments</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>Pemasok bahan baku</li> <li>Platform pengiriman</li> <li>Komunitas</li> <li>Kemitraan dengan foodvlogger</li> <li>Reseller dan agen distribusi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Produksi</li> <li>Pemasaran</li> <li>Pengembangan</li> <li>Distribusi</li> <li>Layanan pelanggan</li> <li>Digitalisasi proses pemesanan (ads, automation)</li> <li>Pengembangan R&amp;D untuk inovasi produk baru</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Produksi harian tanpa pengawet, menjaga kesegaran dan kualitas produk</li> <li>Varian rasa inovatif (4 varian) dengan bumbu rujak khas</li> <li>Kemasan informatif</li> <li>Distribusi yang fleksibel</li> <li>Layanan pelanggan responsif, ramah, dan cepat</li> <li>Penambahan varian baru</li> <li>Eksansi merek ke nasional</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Interaksi aktif melalui sosial media</li> <li>Layanan pelanggan yang responsif</li> <li>Program loyalitas</li> <li>Testimoni dan <i>feedback</i></li> <li>Sistem reward digital untuk repeat buyer</li> <li>CRM otomatis &amp; terintegrasi dengan marketplace</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Remaja dan dewasa muda (Usia 15 – 45 tahun)</li> <li>Semua gender</li> <li>Mahasiswa (lokal dan perantau)</li> <li>Karyawan dan pekerja kantoran</li> <li>Pecinta kuliner dan penggemar camilan ringan</li> <li>Pelanggan yang mencari camilan praktis, lezat, terjangkau, dan higienis</li> <li>Seluruh wilayah Indonesia dan wisatawan</li> <li>Pasar ekspor</li> </ul>	
	<b>Key Resources</b>		<b>Channels</b>		
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Bahan baku</li> <li>Peralatan produksi</li> <li>Sumber Daya Manusia (SDM)</li> <li>Platform digital</li> <li>Mitra logistik</li> <li>Penambahan SDM</li> <li>Investasi mesin produksi skala besar</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>Penjualan melalui sosial media (Instagram, WhatsApp)</li> <li>Event bazar dan pameran kuliner</li> <li>Website resmi &amp; e-commerce</li> <li>Distribusi lewat retail &amp; supermarket</li> </ul>		
<b>Cost Structure</b>			<b>Revenue Streams</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>Biaya bahan baku</li> <li>Biaya produksi</li> <li>Biaya pemasaran dan promosi</li> <li>Biaya transportasi</li> <li>Biaya efisiensi supplier tetap</li> <li>Biaya investasi sistem digital dan ekspansi distribusi</li> </ul>			<ul style="list-style-type: none"> <li>Penjualan produk langsung melalui event/bazar</li> <li>Penjualan produk melalui sosial media</li> <li>Penjualan lewat website &amp; reseller</li> <li>Franchise &amp; lisensi merek</li> </ul>		

Designed by: The Business Model Foundry ([www.businessmodelgeneration.com/canvas](http://www.businessmodelgeneration.com/canvas)). Word implementation by: Neos Chronos Limited (<https://neoschronos.com>). License: CC BY-SA 3.0

*Business Model Canvas* Asik Snack menggambarkan strategi bisnis yang terstruktur dan progresif dengan fokus pada inovasi produk, digitalisasi proses, serta perluasan pasar. Bisnis ini memanfaatkan kemitraan strategis, pemanfaatan teknologi, dan diversifikasi saluran distribusi untuk meningkatkan daya saing. Dengan menawarkan produk camilan yang segar, unik, dan higienis, serta membidik segmen pasar yang luas, bisnis ini memiliki potensi besar untuk berkembang secara nasional bahkan internasional. Investasi pada SDM, peralatan produksi, dan sistem digital menjadi langkah penting dalam mendukung pertumbuhan jangka panjang dan memperkuat posisi merek di pasar.

### Strategi Pengelolaan Bisnis

Bauran pemasaran atau *Marketing Mix* merupakan salah satu strategi pemasaran yang digunakan untuk menyampaikan informasi secara luas, memperkenalkan produk barang dan jasa, serta merangsang konsumen untuk melakukan pembelian dan menciptakan preferensi pribadi terhadap citra suatu produk. Oleh karena itu, bauran pemasaran dianggap sebagai salah satu elemen strategis yang paling potensial dalam meningkatkan daya saing suatu bisnis. Dalam upaya mengembangkan dan memperluas pasar, Asik Snack menerapkan strategi pemasaran 4P yang terdiri dari Produk (*Product*), Harga (*Price*), Promosi (*Promotion*), dan Tempat (*Place*).

Strategi ini dipilih karena dinilai lebih relevan dan efisien untuk bisnis berbasis produk fisik seperti makanan ringan. Berbeda dengan strategi 7P yang lebih kompleks dan umumnya diterapkan pada bisnis jasa, 4P memberikan pendekatan yang sederhana namun tepat sasaran, khususnya bagi UMKM seperti Asik Snack yang memiliki sumber daya terbatas.

Fokus pada empat elemen inti ini memudahkan dalam menyusun strategi pemasaran yang efektif, seperti menghadirkan produk yang segar dan variatif, harga yang kompetitif, promosi aktif di sosial media, serta distribusi yang mencakup penjualan online dan event kuliner. Dengan strategi ini, Asik Snack mampu membangun daya saing yang kuat dan menjangkau lebih banyak pelanggan, sekaligus menonjol dibanding kompetitor yang sebagian besar terbatas pada sistem *pre-order* dan promosi pasif. Berikut adalah rincian strategi pemasaran Asik Snack berdasarkan konsep 4P :

**Tabel 1.** Strategi Pemasaran Asik Snack

No.	Strategi	Keterangan
1.	<b><i>Product (Produk)</i></b>	Menawarkan produk berupa cireng aci bumbu rujak yang menggunakan bahan-bahan alami tanpa pengawet. Selain itu, dari sisi varian saji, cireng aci bumbu rujak Asik Snack memiliki dua varian produk berupa varian siap santap dan varian <i>frozen food</i> serta 4 varian rasa.
2.	<b><i>Price (Harga)</i></b>	Asik Snack menetapkan harga yang kompetitif, yaitu Rp 10.000 untuk isi 5 pcs dan Rp 20.000 untuk isi 10 pcs. Penetapan harga ini disesuaikan dengan daya beli target pasar, khususnya mahasiswa dan masyarakat menengah. Selain terjangkau, harga ini juga mencerminkan kualitas produk yang higienis, tanpa bahan pengawet, dan dikemas secara informatif. Strategi efisiensi produksi tetap menjaga mutu, sehingga pelanggan mendapatkan produk berkualitas dengan harga bersahabat.
3.	<b><i>Promotion (Promosi)</i></b>	Asik Snack memanfaatkan media sosial seperti Whatsapp, Instagram, dan Facebook Marketplace sebagai saluran promosi utama. Promosi juga dilakukan secara organik melalui <i>word of mount</i> dan keikutsertaan dalam event atau bazar kuliner. Untuk mendukung pengembangan bisnis, Asik Snack merencanakan penggunaan iklan digital berbayar.

4.	<b>Place (Tempat)</b>	Penjualan produk dilakukan secara online melalui media social seperti Whatsapp, Instagram, dan Facebook Marketplace. Distribusi difokuskan di area Sleman, D.I.Yogyakarta dengan layanan pengantaran langsung. Selain itu, Asik Snack aktif mengikuti event dan bazar kuliner untuk memperluas jangkauan pasar offline. Ke depan, bisnis ini juga berencana menggandeng reseller dan masuk <i>platform e-commerce</i> makanan.
----	-----------------------	--

### Analisis Matrix SWOT

Asik Snack memiliki potensi pengembangan bisnis yang kuat melalui strategi berbasis analisis SWOT. Asik Snack mampu memanfaatkan kekuatannya seperti produksi harian tanpa bahan pengawet, varian rasa yang inovatif, pelayanan pelanggan yang responsif, serta kemasan yang informatif. Kekuatan ini menjadi modal penting untuk memanfaatkan peluang seperti meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap produk lokal. Disisi lain, beberapa kelemahan yang perlu diperbaiki antara lain distribusi yang belum maksimal, harga yang masih bersaing ketat, belum adanya toko fisik, dan promosi yang masih terbatas pada saluran organik. Melalui strategi SWOT, Asik Snack harus memperkuat jangkauan distribusi dengan menggandeng reseller, meningkatkan promosi melalui iklan digital, dan mulai mempertimbangkan pengembangan kemasan yang lebih inovatif dan ramah lingkungan. Secara keseluruhan, strategi SWOT memberikan kerangka kerja yang efektif untuk merancang pengembangan bisnis Asik Snack agar mampu tumbuh secara berkelanjutan. Berikut uraian analisis SWOT Asik Snack:

**Tabel 2.** Analisis Matrix SWOT Asik Snack

<p>Analisis Internal dan Eksternal</p>	<p><b>Strength (Kekuatan) :</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Produksi harian tanpa bahan pengawet, sehingga menjaga kesegaran dan kualitas produk.</li> <li>2. Varian rasa inovatif (4 varian) dengan bumbu rujak khas.</li> <li>3. Kemasan yang informatif.</li> <li>4. Distribusi yang fleksibel.</li> <li>5. Layanan pelanggan responsif, ramah, dan cepat.</li> </ol>	<p><b>Weakness (Kelemahan) :</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Distribusi yang kurang maksimal.</li> <li>2. Harga yang kompetitif dengan kompetitor.</li> <li>3. Belum memiliki toko fisik permanen.</li> <li>4. Bergantung pada promosi organik tanpa iklan berbayar.</li> </ol>
<p><b>Opportunities (Peluang) :</b></p> <p>Permintaan tinggi terhadap camilan tradisional dengan inovasi modern dengan konsumen yang semakin sadar akan makanan sehat tanpa bahan pengawet.</p>	<p>Strategi S-O :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mengoptimalkan distribusi harian produk segar tanpa bahan pengawet untuk menjangkau konsumen yang peduli akan makanan sehat.</li> </ol>	<p>Strategi W-O :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memperluas jangkauan distribusi melalui kerja sama dengan platform pengiriman atau reseller untuk menjawab permintaan yang tinggi.</li> <li>2. Mengoptimalkan</li> </ol>

	<ol style="list-style-type: none"> <li>2. Mengembangkan varian rasa baru sesuai tren pasar guna menarik minat lebih banyak konsumen camilan inovatif.</li> <li>3. Memanfaatkan layanan pelanggan yang responsif untuk membangun loyalitas dan meningkatkan repeat order dari konsumen yang menyukai produk sehat dan praktis.</li> </ol>	<p>promosi digital berbayar (iklan media sosial) untuk meningkatkan visibilitas produk inovatif dan sehat.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>3. Memulai penjualan di platform e-commerce sebagai alternatif dari belum adanya toko fisik.</li> </ol>
<p><b>Threats (Ancaman) :</b></p> <p>Persaingan ketat di industri kuliner camilan ringan.</p>	<p>Strategi S-T :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mempertahankan kualitas dan kesegaran produk harian sebagai nilai jual utama dalam menghadapi persaingan ketat.</li> <li>2. Menekankan kemasan informatif dan layanan pelanggan unggul untuk meningkatkan daya saing dan kepercayaan konsumen.</li> <li>3. Menonjolkan keunikan bumbu rujak dan varian rasa yang tidak dimiliki pesaing sebagai</li> </ol>	<p>Strategi W-T :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mengembangkan strategi promosi terpadu (menggabungkan promosi organik dan berbayar) untuk menghadapi kompetisi dan meningkatkan kehadiran pasar.</li> <li>2. Meningkatkan efisiensi biaya agar mampu bersaing secara harga tanpa mengorbankan kualitas.</li> <li>3. Mengevaluasi potensi lokasi strategis untuk toko fisik di masa depan</li> </ol>

	diferensiasi utama.	guna memperkuat eksistensi brand.
--	---------------------	--------------------------------------

## KESIMPULAN

*Business Model Canvas* Asik Snack menggambarkan strategi bisnis yang terstruktur dan progresif dengan fokus pada inovasi produk, digitalisasi proses, serta perluasan pasar. Bisnis ini memanfaatkan kemitraan strategis, pemanfaatan teknologi, dan diversifikasi saluran distribusi untuk meningkatkan daya saing. penerapan BMC membantu perusahaan dalam merancang strategi bisnis yang tepat dengan mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman melalui analisis SWOT, sehingga dapat meningkatkan daya saing. Asik Snack memiliki potensi pengembangan bisnis yang kuat melalui strategi berbasis analisis SWOT. Asik Snack mampu memanfaatkan kekuatannya seperti produksi harian tanpa bahan pengawet, varian rasa yang inovatif, pelayanan pelanggan yang responsif, serta kemasan yang informatif

## DAFTAR PUSTAKA

- Cahyadi R.T., Lembut P.I., Oktariani F., & Pratama B.B. (2023). Pendampingan Penyusunan Laporan Keuangan UMKM Gedhang Nugget Malang. *Sawala: Jurnal Pengabdian Masyarakat Pembangunan Sosial, Desa dan Masyarakat*, 4(2), 69-78.
- Khofiyah N.A., Windyatri H., Riandani A.P., & Herol. (2025). Usulan Pengembangan Bisnis UMKM dengan Pendekatan Analisa SWOT dan Business Model Canvas (BMC). *ABDIRA (Jurnal Pengabdian Masyarakat)*, 5(1), 144-152.
- Kurniawan, R., & Ahmadi, M.A. (2024). Pengaruh Media Sosial Terhadap Kebiasaan Belanja Konsumen Bagi Generasi X Y Z. *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 2(12), 45-59.
- Muniroh N.A., & Aminah M. (2022). Business Model Canvas Dan Strategi Bisnis Sekam Padi BUMD PT Gerbang NTB Emas sebagai Bahan Co-Firing Energi Listrik Terbarukan. *Manajemen IKM: Jurnal Manajemen Pengembangan Industri Kecil Menengah*, 16(1), 38-52.
- Maruta, H. (2017). Pengertian, Kegunaan, Tujuan Dan Langkah-Langkah Penyusunan Laporan Arus Kas. *JAS (Jurnal Akuntansi Syariah)*, 1(2), 239-257.
- Ramadhan G., Viandiansyah R.H., & Rahayu S. (2024). Relevansi Strategi Proyeksi Laba Rugi Menjadi Pengusaha Kena Pajak: Studi Kasus Pada Usaha XYZ. *Journal of Law, Administration, and Social Science*, 4(6), 1119-1129.
- Setiawan. (2023). Business Model Canvas. *JKBH (Jurnal Kajian Budaya dan Humaniora)*, 5(2).
- BPS Yogyakarta. (2024). *Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta Dalam Angka* . Diambil kembali dari <https://yogyakarta.bps.go.id/id/publication/2024/02/28/8bf08007fc346b9f836ca663/pr-ovinsi-daerah-istimewa-yogyakarta-dalam-angka-2024.html>

- BPS Yogyakarta. (2024). *Jumlah Perguruan Tinggi, Dosen, dan Mahasiswa (Negeri dan Swasta) di Bawah Kementerian Pendidikan Tinggi, Sains, dan Teknologi Menurut Kabupaten/Kota di Provinsi DI Yogyakarta, 2024*. Diambil kembali dari <https://yogyakarta.bps.go.id/id/statistics-table/3/Y21kVGRHNXZVMEI3S3pCRIIyMHJRbnB1WkVZemR6MDkjMw%3D%3D/jumlah-perguruan-tinggi1--dosen--dan-mahasiswa2--negeri-dan-swasta--di-bawah-kementerian-pendidikan--kebudayaan--riset--dan-teknologi-menurut-kabupaten>
- BPS Yogyakarta. (2022). *Jumlah Penduduk menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin Sleman* . Diambil kembali dari [https://sensus.bps.go.id/topik/tabular/sp2022/188/261/0?utm\\_](https://sensus.bps.go.id/topik/tabular/sp2022/188/261/0?utm_)