

FORMULASI STRATEGI *LEAN MODEL CANVAS* PADA UMKM SARI MURNI CAKE DI BANDAR LAMPUNG

Maria Betrisia Sinaga¹, Luke Suciati Amna²

Universitas Bandar Lampung, Lampung, Indonesia¹²

E-mail: Betrisiasinaga123@gmail.com¹, luke.suciaty.amna@ubl.ac.id²

Abstract: *This research aims to formulate an effective business development strategy for Sari Murni Cake MSMEs in Bandar Lampung through the integration of SWOT analysis and Lean Model Canvas (LMC). In particular, this study analyzes internal and external conditions that affect business development, identifies the implementation of the nine main elements of the Lean Model Canvas, and develops business strategies that are able to increase business competitiveness and sustainability. The research uses a qualitative approach with purposive sampling techniques in determining informants, which include MSME owners, production managers, marketing departments, and financial staff. Data were obtained through interviews, observations, and documentation, then analyzed using the Miles, Huberman, and Saldaña interactive analysis model that included data reduction, data presentation, and conclusion drawing and verification. The results of the study show that Sari Murni Cake MSMEs have the main strength in product quality, authentic Lampung flavors, fairly wide distribution, and customer loyalty. This strength is used to capture souvenir market opportunities and culinary trends through flavor variant innovation, product bundling, and pre-order systems. The application of Lean Model Canvas helps MSMEs map key problems, solutions, value propositions, customer segments, to cost structures and revenue sources in a more structured manner. The integration of SWOT and LMC analysis results in a development strategy that emphasizes product innovation, digital marketing optimization, increased operational efficiency, and product quality consistency. This strategy is expected to be able to increase the competitiveness of Sari Murni Cake MSMEs and maintain business sustainability in the midst of the dynamics of the Lampung souvenir market.*

Keywords: *SWOT, Lean Model Canvas, Business Strategy, Competitiveness.*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk merumuskan strategi pengembangan bisnis yang efektif bagi UMKM Sari Murni Cake di Bandar Lampung melalui integrasi analisis SWOT dan *Lean Model Canvas* (LMC). Secara khusus, penelitian ini menganalisis kondisi internal dan eksternal yang memengaruhi pengembangan usaha, mengidentifikasi penerapan sembilan elemen utama *Lean Model Canvas*, serta menyusun strategi bisnis yang mampu meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik purposive sampling dalam penentuan informan, yang meliputi pemilik UMKM, manajer produksi, bagian pemasaran, dan staf keuangan. Data diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, kemudian dianalisis menggunakan model analisis interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña yang mencakup reduksi data, penyajian data, serta penarikan dan verifikasi kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM Sari Murni Cake memiliki kekuatan utama pada kualitas produk, cita rasa autentik khas Lampung, distribusi yang cukup luas, serta loyalitas pelanggan. Kekuatan tersebut dimanfaatkan untuk menangkap peluang pasar oleh-oleh dan tren kuliner melalui inovasi varian rasa, bundling produk, dan sistem pre-order. Penerapan *Lean Model Canvas* membantu UMKM dalam memetakan masalah utama, solusi, proposisi nilai, segmen pelanggan, hingga struktur biaya dan sumber pendapatan secara lebih terstruktur. Integrasi hasil analisis SWOT dan LMC menghasilkan strategi pengembangan yang menekankan inovasi produk, optimalisasi pemasaran digital, peningkatan efisiensi operasional, serta konsistensi kualitas produk. Strategi ini diharapkan mampu meningkatkan daya saing UMKM Sari Murni Cake serta menjaga keberlanjutan usaha di tengah dinamika pasar oleh-oleh Lampung.

ata Kunci: *SWOT, Lean Model Canvas, Strategi Bisnis, Daya Saing.*

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran yang sangat strategis dan fundamental dalam perekonomian Indonesia. UMKM tidak hanya berkontribusi besar terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional, tetapi juga menjadi tulang punggung dalam penyediaan lapangan kerja dan penggerak ekonomi masyarakat di berbagai daerah (Pratama & Ony, 2021). Dalam konteks pembangunan ekonomi lokal, UMKM berfungsi sebagai pendorong inovasi, pemerataan pendapatan, serta penguat ketahanan ekonomi nasional. Keberadaan UMKM juga terbukti tangguh dalam menghadapi krisis, termasuk pada masa pandemi, meskipun banyak di antaranya yang mengalami penurunan produktivitas akibat perubahan perilaku konsumen dan meningkatnya persaingan pasar (Quenby & Ikaningtyas, 2023).

UMKM memiliki peran yang sangat penting dalam perekonomian Indonesia, dengan kontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional sebesar 60,5% serta menyumbang sekitar 99% dari total unit usaha di Indonesia (Binus University, 2024). Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM, hingga 31 Desember 2024 terdapat sekitar 30,18 juta UMKM yang terdaftar di Indonesia, belum termasuk sektor pertanian dan perikanan (Kadin Indonesia, 2024). Dominasi tersebut menjadikan UMKM sebagai penggerak utama ekonomi nasional yang mampu menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar, mendukung pengembangan produk lokal, serta menjadi penopang stabilitas ekonomi. Selain memberikan dampak ekonomi, keberadaan UMKM juga memiliki dampak sosial yang luas, seperti peningkatan kesejahteraan masyarakat dan pemerataan pembangunan di berbagai daerah di Indonesia (Tempo, 2022).

Dalam era digital dan persaingan bisnis yang semakin kompleks, pelaku UMKM dituntut untuk mampu beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan lingkungan eksternal, seperti perkembangan teknologi, preferensi pelanggan, serta dinamika pasar yang semakin kompetitif. Strategi bisnis yang efektif dan inovatif menjadi faktor kunci untuk mempertahankan eksistensi dan meningkatkan daya saing usaha (Ulfah et al., 2024). Salah satu pendekatan yang dapat membantu UMKM dalam merancang dan mengevaluasi strategi bisnis secara efisien adalah *Lean Model Canvas* (LMC) sebuah kerangka kerja sederhana yang memetakan sembilan elemen utama dalam model bisnis secara terintegrasi. Penerapan *Lean Model Canvas* memberikan kemudahan bagi pelaku UMKM untuk memahami posisi bisnisnya saat ini, mengidentifikasi masalah yang menghambat pertumbuhan, serta menemukan peluang baru yang relevan dengan kebutuhan pelanggan. Melalui pendekatan ini, UMKM dapat mengembangkan strategi yang lebih adaptif, efisien, dan berorientasi pada nilai pelanggan, sehingga mampu bertahan dan tumbuh di tengah persaingan yang semakin dinamis (Mahendra, 2022).

Lean Model Canvas (LMC) merupakan pengembangan dari *Business Model Canvas* yang diperkenalkan oleh Maurya (2012) dan dirancang untuk membantu pelaku usaha, khususnya UMKM, dalam merancang serta mengevaluasi model bisnis secara cepat, efisien, dan terfokus pada kebutuhan pelanggan. LMC terdiri dari sembilan elemen utama yang saling berkaitan dan memberikan gambaran menyeluruh tentang bagaimana suatu bisnis menciptakan, menyampaikan, dan menangkap nilai. Kesembilan elemen tersebut meliputi: *Customer Segments*, yaitu kelompok pelanggan utama yang menjadi target bisnis; *Problem*, yaitu identifikasi masalah utama yang dihadapi pelanggan; *Unique Value Proposition*, yaitu keunggulan unik yang membedakan produk atau layanan dari pesaing; *Solution*, yaitu solusi konkret terhadap masalah pelanggan; *Channels*, yaitu saluran distribusi yang digunakan untuk menjangkau pelanggan; *Revenue Streams*, yaitu sumber pendapatan bisnis; *Cost Structure*, yaitu seluruh biaya operasional yang dikeluarkan; *Key Metrics*, yaitu indikator kinerja utama untuk menilai keberhasilan bisnis; dan *Unfair Advantage*, yaitu keunggulan kompetitif yang sulit ditiru oleh pesaing (Maurya, 2012). Melalui sembilan elemen ini, LMC membantu pelaku UMKM memahami posisi bisnisnya, mengidentifikasi peluang, serta mengembangkan strategi yang adaptif dan berorientasi pada nilai pelanggan.

Sektor kuliner, khususnya makanan tradisional dan kue khas daerah, memiliki potensi besar untuk dikembangkan melalui penerapan *Lean Model Canvas* (LMC) karena model ini mampu membantu pelaku usaha memahami secara menyeluruh elemen-elemen penting dalam bisnisnya. Dengan

Lean Model Canvas, pelaku UMKM kuliner dapat memetakan permasalahan utama yang dihadapi, menentukan segmen pelanggan yang tepat, serta merancang proposisi nilai yang sesuai dengan kebutuhan pasar tanpa kehilangan identitas tradisional produk. Dalam konteks persaingan kuliner khas daerah di Provinsi Lampung, penerapan LMC memungkinkan pelaku usaha untuk mengevaluasi model bisnis mereka secara sistematis mulai dari inovasi produk, strategi pemasaran, hingga efisiensi biaya operasional. Namun, pada kenyataannya, masih banyak pelaku UMKM yang belum menerapkan *Lean Model Canvas* secara optimal karena keterbatasan pengetahuan manajerial, kurangnya pendampingan bisnis, serta minimnya pemahaman mengenai manfaat alat ini dalam merumuskan strategi usaha yang efektif. Akibatnya, banyak UMKM kuliner yang menjalankan bisnisnya secara konvensional tanpa perencanaan strategis yang matang, sehingga sulit berkembang di tengah dinamika pasar dan persaingan yang semakin ketat.

UMKM Sari Murni Cake yang berlokasi di Bandar Lampung merupakan salah satu pelaku usaha di bidang makanan khas daerah yang telah beroperasi selama beberapa tahun. Usaha ini dikenal dengan berbagai jenis kue dan makanan ringan yang memiliki cita rasa khas Lampung. Namun, seperti halnya banyak UMKM lainnya, Sari Murni Cake menghadapi berbagai tantangan dalam mengembangkan bisnisnya. Tantangan tersebut meliputi meningkatnya persaingan dengan munculnya banyak kompetitor baru di sektor serupa, keterbatasan dalam strategi pemasaran yang masih bersifat konvensional, serta kebutuhan untuk terus berinovasi dalam menghadirkan produk baru agar tetap diminati oleh konsumen. Selain itu, perubahan tren konsumen menuju produk yang lebih sehat dan modern juga menuntut adanya inovasi dari segi bahan, kemasan, maupun strategi promosi yang lebih relevan dengan pasar digital.

Berbagai penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *Lean Model Canvas* (LMC) merupakan pendekatan yang efektif dalam pengembangan strategi bisnis UMKM. Ulfah et al (2024) mengungkapkan bahwa pendampingan berbasis Lean Canvas mampu meningkatkan strategi pertumbuhan berkelanjutan bagi UMKM kuliner. Temuan serupa juga dijelaskan dalam *Jurnal Zulaikhah et al* (2025), yang meneliti implementasi Lean Canvas pada UMKM keripik tempe dan membuktikan bahwa pendekatan ini dapat meningkatkan efektivitas pemasaran melalui pemahaman yang lebih baik terhadap target pasar dan proposisi nilai produk. Oleh karena itu, masih terdapat celah penelitian untuk mengkaji dan merumuskan strategi bisnis UMKM oleh-oleh khas Lampung, khususnya pada Sari Murni Cake, dengan menggunakan pendekatan *Lean Model Canvas*. Penelitian ini berupaya mengisi kekosongan tersebut dengan mengintegrasikan hasil analisis tantangan digitalisasi serta pemetaan model bisnis berbasis LMC sebagai dasar pengembangan strategi bisnis yang adaptif dan berkelanjutan.

Berangkat dari hasil kajian dan penelitian sebelumnya yang menegaskan efektivitas *Lean Model Canvas* dalam meningkatkan kinerja bisnis UMKM, penting bagi Sari Murni Cake untuk melakukan evaluasi menyeluruh terhadap kondisi aktual usahanya. Salah satu indikator yang dapat mencerminkan kinerja dan keberlanjutan bisnis adalah perkembangan penjualan dalam beberapa tahun terakhir. Data penjualan dapat menjadi dasar dalam merumuskan strategi bisnis baru berbasis *Lean Model Canvas*, sehingga arah pengembangan usaha dapat lebih tepat sasaran dan berbasis pada kondisi riil di lapangan.



Gambar 1 Penjualan UMKM Sari Murni Cake April Tahun 2020 – Oktober 2025

Gambar 1 Penjualan UMKM Sari Murni Cake April 2020–Oktober 2025 menunjukkan bahwa pada periode awal April 2020 hingga Oktober 2022 penjualan mengalami fluktuasi namun cenderung meningkat hingga mencapai puncak lebih dari 2.000 pcs dan mendekati bahkan melampaui target penjualan ideal, yang menandakan kinerja penjualan relatif optimal, sementara pada periode Oktober 2022 hingga Oktober 2025 terjadi tren penurunan yang konsisten hingga berada di kisaran 1.000 pcs, jauh di bawah target yang stabil, yang dapat disebabkan oleh menurunnya daya beli masyarakat, meningkatnya persaingan, atau kurangnya inovasi produk; kondisi ini mengindikasikan adanya ketidaksesuaian antara value proposition dengan kebutuhan customer segment sehingga dalam perspektif Lean Model Canvas diperlukan evaluasi dan kemungkinan pivot strategi melalui inovasi produk, perbaikan layanan, serta penyesuaian harga, disertai evaluasi channel dan customer relationship terutama dalam optimalisasi saluran digital dan peningkatan pengalaman pelanggan, sementara dari sisi key metrics, penurunan ini menunjukkan perlunya peninjauan ulang key activities dan cost structure agar lebih efisien serta memastikan revenue streams dapat kembali tumbuh melalui diferensiasi dan strategi yang lebih adaptif.

Keterbaruan dalam penelitian ini terletak pada penerapan Analisis SWOT yang dikombinasikan dengan *Lean Model Canvas* (LMC) sebagai alat formulasi strategi bisnis pada UMKM sektor kuliner tradisional di Provinsi Lampung, khususnya Sari Murni Cake. Berbeda dari penelitian sebelumnya yang lebih berfokus pada digital marketing, inovasi produk, atau literasi digital, penelitian ini mengintegrasikan analisis kondisi aktual UMKM melalui identifikasi kekuatan (*Strengths*), kelemahan (*Weaknesses*), peluang (*Opportunities*), dan ancaman (*Threats*) untuk memperoleh gambaran menyeluruh mengenai posisi bisnis. Hasil analisis SWOT tersebut kemudian dipadukan dengan sembilan elemen utama dalam *Lean Model Canvas* untuk merumuskan strategi bisnis yang lebih adaptif dan berbasis nilai pelanggan. Selain itu, penelitian ini juga menghadirkan konteks lokal, yaitu sektor oleh-oleh khas Lampung, yang selama ini masih jarang dieksplorasi dalam penerapan LMC. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memperluas penerapan teori *Lean Model Canvas* dalam ranah UMKM Indonesia, tetapi juga memberikan kontribusi empiris dalam memahami bagaimana integrasi SWOT dan LMC dapat digunakan untuk mendiagnosis, mengevaluasi, dan merumuskan strategi pengembangan bisnis yang berkelanjutan bagi UMKM kuliner daerah.

Kontribusi utama penelitian ini terletak pada penyusunan formulasi strategi bisnis yang terarah dan aplikatif bagi Sari Murni Cake, dengan memanfaatkan hasil analisis SWOT sebagai dasar pengambilan keputusan strategis dalam LMC. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat teoritis dengan memperkaya literatur tentang penerapan gabungan SWOT dan LMC pada sektor kuliner tradisional, serta manfaat praktis bagi pelaku UMKM dalam mengidentifikasi masalah inti bisnis, menentukan segmen pasar yang tepat, dan mengembangkan inovasi produk serta strategi pemasaran yang berkelanjutan. Berdasarkan uraian tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Formulasi Strategi Menggunakan SWOT Analisis dengan Pendekatan *Lean Model Canvas* pada UMKM Sari Murni Cake di Bandar Lampung."

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Manajemen Strategis

Manajemen strategis merupakan fondasi teoritis utama yang mendasari penelitian ini. Teori manajemen strategis berfokus pada bagaimana organisasi merumuskan, mengimplementasikan, dan mengevaluasi strategi untuk mencapai tujuan jangka panjang dalam lingkungan yang kompetitif dan dinamis (Rangkuti, 2018). Menurut David & David (2020), manajemen strategis adalah seni dan ilmu dalam merumuskan, mengimplementasikan, dan mengevaluasi keputusan lintas fungsi yang memungkinkan organisasi mencapai tujuannya. Proses ini melibatkan analisis lingkungan internal dan eksternal, penetapan arah strategis, dan alokasi sumber daya untuk mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Lean Model Canvas

Lean Canvas merupakan adaptasi dari Business Model Canvas yang dikembangkan oleh Maurya (2012) khusus untuk startup dan UMKM yang memerlukan pendekatan yang lebih fokus pada problem-solution fit. Menurut Blank & Dorf (2020), *Lean Canvas* adalah one-page business plan yang membantu entrepreneur mendokumentasikan asumsi bisnis mereka secara sistematis dan memprioritaskan pada aspek-aspek yang paling kritis untuk kesuksesan bisnis. *Lean Canvas* mengganti beberapa elemen dalam *Business Model Canvas* dengan elemen yang lebih relevan untuk startup dan UMKM, yaitu: (1) *Problem* - menggantikan *Key Partners*; (2) *Solution* - menggantikan *Key Activities*; (3) *Key Metrics* - menggantikan *Key Resources*; dan (4) *Unfair Advantage* - menggantikan *Key Partnerships*. Perubahan ini membuat *Lean Canvas* lebih fokus pada identifikasi masalah pelanggan, pengembangan solusi yang tepat, dan pengukuran kesuksesan bisnis Shepherd & Gruber (2021) dalam penelitiannya tentang Lean Startup Framework menegaskan bahwa pendekatan lean membantu entrepreneur untuk mengurangi risiko kegagalan bisnis dengan cara memvalidasi asumsi bisnis melalui eksperimen yang terukur. *Lean Canvas* menjadi alat yang efektif untuk mendokumentasikan hipotesis bisnis dan merencanakan eksperimen validasi dengan biaya yang minimal (Eisenmann et al., 2021). *Lean Canvas* terdiri dari sembilan elemen yang saling terkait dan membentuk gambaran holistik tentang model bisnis:

1. *Problem* (Masalah)

Problem menggambarkan tiga masalah utama yang dihadapi oleh target pelanggan. Identifikasi masalah yang tepat adalah kunci kesuksesan bisnis karena solusi yang ditawarkan harus benar-benar menyelesaikan masalah yang signifikan bagi pelanggan. Problem harus diidentifikasi melalui riset pelanggan, bukan asumsi entrepreneur.

2. *Customer Segments* (Segmen Pelanggan)

Customer segments mengidentifikasi kelompok pelanggan spesifik yang akan dilayani. Eisenmann et al (2021) menekankan pentingnya fokus pada early adopters, yaitu pelanggan yang paling merasakan pain point dan bersedia mencoba solusi baru. Menurut Chaffey & Chadwick (2020), digital marketing mencakup berbagai aktivitas seperti search engine optimization (SEO), social media marketing, content marketing, email marketing, dan digital advertising. Pemasaran digital memungkinkan bisnis untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang lebih efisien dibandingkan pemasaran tradisional. Kannan & Li (2017) menjelaskan bahwa digital marketing bukan hanya tentang menggunakan platform digital, tetapi juga tentang memahami perilaku konsumen digital, menciptakan engagement yang meaningful, dan mengukur efektivitas kampanye secara real-time. Digital marketing memberikan keunggulan dalam hal targeting yang lebih presisi, personalisasi pesan, dan kemampuan untuk mengukur ROI dengan lebih akurat.

3. *Unique Value Proposition* (Proposisi Nilai Unik)

Unique value proposition adalah pernyataan yang menjelaskan mengapa pelanggan harus memilih produk/jasa yang ditawarkan dibandingkan alternatif lain. Blank & Dorf (2020) menjelaskan bahwa value proposition yang kuat harus menjawab pertanyaan "why you?" dan "why now?" secara jelas dan compelling. Keunggulan kompetitif adalah kemampuan perusahaan untuk menciptakan nilai superior bagi pelanggan dibandingkan dengan kompetitor. Menurut Porter (2020), keunggulan kompetitif dapat dicapai melalui dua strategi utama: *cost leadership* (kepemimpinan biaya) atau *differentiation* (diferensiasi). *Cost leadership* fokus pada efisiensi operasional untuk menawarkan harga yang lebih rendah, sementara *differentiation* fokus pada penciptaan produk atau layanan yang unik dan bernilai tinggi.

4. *Solution* (Solusi)

Solution menggambarkan fitur-fitur utama produk atau jasa yang ditawarkan untuk menyelesaikan masalah pelanggan. Menurut Eisenmann et al (2021), solusi harus dimulai dengan Minimum Viable Product (MVP) yang memiliki fitur paling esensial, kemudian dikembangkan secara iteratif berdasarkan feedback pelanggan. Inovasi produk merujuk pada pengembangan produk baru atau perbaikan signifikan pada produk yang sudah ada. Inovasi produk dapat berupa inovasi radikal (breakthrough innovation) yang menciptakan kategori

produk baru, atau inovasi inkremental (incremental innovation) yang memperbaiki produk existing secara bertahap.

5. Channels (Saluran)

Channels menjelaskan bagaimana perusahaan menjangkau dan menyampaikan value proposition kepada customer segments. McFarlane (2017) mengkategorikan channels menjadi awareness, evaluation, purchase, delivery, dan after-sales. Pemilihan channels yang tepat sangat penting untuk efisiensi pemasaran dan distribusi.

6. Revenue Streams (Aliran Pendapatan)

Revenue streams mengidentifikasi bagaimana perusahaan menghasilkan pendapatan dari setiap customer segment. Model revenue dapat berupa penjualan langsung, subscription, freemium, advertising, atau kombinasi dari berbagai model. Pemilihan model revenue harus disesuaikan dengan karakteristik pelanggan dan value proposition yang ditawarkan.

7. Cost Structure (Struktur Biaya)

Cost structure menggambarkan semua biaya yang diperlukan untuk mengoperasikan model bisnis. Pentingnya mengidentifikasi biaya tetap dan biaya variabel, serta fokus pada biaya yang paling kritis untuk operasional bisnis. Pemahaman struktur biaya membantu dalam menentukan harga yang kompetitif dan sustainable.

8. Key Metrics (Metrik Kunci)

Key metrics adalah indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur kesuksesan bisnis. Metrik harus bersifat *actionable*, *accessible*, dan *auditable*. Untuk UMKM, metrics dapat mencakup customer acquisition cost, lifetime value, conversion rate, churn rate, atau metrics spesifik lainnya yang relevan dengan model bisnis.

9. *Unfair Advantage* (Keunggulan yang Sulit Ditiru)

Unfair advantage adalah sesuatu yang dimiliki perusahaan dan sulit ditiru oleh kompetitor. Unfair advantage dapat berupa proprietary technology, insider information, existing customer base, personal authority, atau large network effects. Keunggulan ini menjadi sustainable competitive advantage yang melindungi bisnis dari persaingan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis studi kasus untuk memahami secara mendalam strategi bisnis UMKM Sari Murni Cake di Bandar Lampung melalui pendekatan *Lean Model Canvas*. Pendekatan kualitatif dipilih karena memungkinkan peneliti mengeksplorasi fenomena bisnis secara kontekstual dan komprehensif, khususnya terkait permasalahan, strategi, serta upaya pengembangan usaha oleh-oleh khas Lampung. Studi kasus difokuskan pada satu unit analisis, yaitu UMKM Sari Murni Cake, yang dinilai relevan sebagai representasi fenomena kebutuhan inovasi strategi bisnis di tengah persaingan industri kuliner lokal. Informan penelitian dipilih secara purposive sampling, meliputi pemilik usaha, manajer produksi, bagian pemasaran, dan staf keuangan, yang dianggap memiliki pengetahuan dan pengalaman langsung terhadap proses operasional dan strategis usaha.

Data penelitian terdiri atas data primer dan data sekunder yang seluruhnya bersifat kualitatif. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi langsung, dan dokumentasi, dengan panduan wawancara yang disusun berdasarkan sembilan elemen *Lean Model Canvas*. Data sekunder diperoleh dari buku, jurnal ilmiah, dokumen usaha, dan sumber tertulis lain yang relevan. Analisis data dilakukan secara kualitatif menggunakan model interaktif Miles et al (2020), yang meliputi tahap reduksi data, penyajian data, serta penarikan dan verifikasi kesimpulan. Melalui proses analisis ini, data diklasifikasikan dan diinterpretasikan untuk memperoleh pemahaman menyeluruh mengenai kondisi bisnis, strategi yang diterapkan, serta potensi pengembangan UMKM Sari Murni Cake secara berkelanjutan.

HASIL PENELITIAN

Analisis SWOT

Analisis ini disusun untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang memengaruhi kinerja UMKM. Faktor internal mencakup kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*) yang bersumber dari kondisi operasional, sumber daya, serta nilai unik yang dimiliki usaha (Sidauruk & Habiburahman, 2023). Sementara faktor eksternal mencakup peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) yang berasal dari perkembangan pasar, perilaku konsumen, kondisi industri makanan oleh-oleh, hingga dinamika kompetisi (Ayu Ningtyas & Ali Alam, 2022). Pemahaman kedua faktor ini sangat penting agar UMKM dapat merumuskan strategi yang lebih adaptif dan berorientasi pada pengembangan jangka panjang. Pembahasan berikut diawali dengan identifikasi faktor internal, yang meliputi kekuatan utama UMKM dalam menjaga kualitas produk dan pelayanan, serta kelemahan yang masih perlu diperbaiki untuk meningkatkan kapasitas dan efisiensi operasional. Setelah itu, analisis berlanjut pada faktor eksternal yang mencerminkan peluang besar yang dapat dimanfaatkan serta ancaman yang harus diantisipasi. Dengan memahami seluruh aspek SWOT ini, UMKM Sari Murni Cake diharapkan mampu meningkatkan daya saing dan memperkuat posisinya sebagai penyedia oleh-oleh berkualitas khas Lampung.

1. Faktor Internal UMKM Sari Murni Cake

Faktor internal UMKM Sari Murni Cake mencerminkan seluruh kekuatan dan kelemahan yang berasal dari dalam usaha, baik yang berkaitan dengan kualitas produk, kemampuan produksi, proses operasional, maupun hubungan dengan pelanggan. Analisis ini disusun berdasarkan temuan yang diperoleh dari hasil wawancara dengan pemilik, tim UMKM, serta konsumen tetap, yang kemudian dipadukan dengan kerangka *Lean Model Canvas* untuk memperjelas kondisi internal secara lebih objektif. Melalui pendekatan ini, aspek-aspek internal dapat diidentifikasi secara komprehensif sehingga memberikan gambaran nyata mengenai keunggulan kompetitif yang dimiliki serta kendala yang masih perlu dibenahi.

Pemahaman terhadap faktor internal sangat penting karena menjadi dasar bagi UMKM dalam merancang strategi pengembangan usaha yang tepat. Kekuatan (*strengths*) dapat dimaksimalkan sebagai modal utama untuk mempertahankan loyalitas pelanggan dan memperluas pasar, sementara kelemahan (*weaknesses*) perlu mendapatkan perhatian khusus agar tidak menghambat pertumbuhan bisnis. Dengan mengidentifikasi secara jelas kedua aspek ini, UMKM Sari Murni Cake dapat meningkatkan efisiensi, menjaga kualitas, serta memperkuat posisinya di tengah persaingan produk oleh-oleh khas daerah yang semakin kompetitif.

a. Strengths (Kekuatan)

- 1) Cita rasa autentik khas Lampung dengan resep turun-temurun serta kualitas rasa yang konsisten.
- 2) Menggunakan bahan premium tanpa pengawet, sehingga memberikan kualitas produk yang lebih sehat dan aman.
- 3) Tekstur lembut, aroma khas, dan kemasan modern, sehingga cocok sebagai oleh-oleh maupun konsumsi pribadi.
- 4) Pelayanan cepat dan admin responsif, meningkatkan pengalaman pelanggan.
- 5) Distribusi kuat melalui toko offline, toko oleh-oleh, marketplace, reseller.
- 6) Loyalitas pelanggan tinggi karena hubungan personal yang baik dan pengalaman pembelian yang memuaskan.

b. Weaknesses (Kelemahan)

- 1) Kapasitas produksi terbatas, sehingga kesulitan memenuhi permintaan tinggi pada musim liburan.
- 2) Operasional masih cukup manual, belum sepenuhnya terintegrasi dengan sistem digital untuk manajemen stok dan pesanan.
- 3) Antrean toko sering panjang pada waktu tertentu, menunjukkan kurangnya manajemen pelayanan langsung.
- 4) Varian rasa masih terbatas, padahal konsumen menginginkan pilihan yang lebih banyak.
- 5) Ketergantungan pada bahan baku tertentu, sehingga fluktuasi harga bahan baku dapat memengaruhi biaya produksi.

2. Faktor Eksternal UMKM Sari Murni Cake

Faktor eksternal UMKM Sari Murni Cake menggambarkan peluang dan ancaman yang berasal dari lingkungan luar usaha, seperti persaingan pasar, perkembangan teknologi, perilaku konsumen, hingga dinamika ekonomi yang memengaruhi operasional bisnis. Analisis ini disusun berdasarkan informasi dari wawancara dengan pemilik, tim UMKM, serta konsumen, yang kemudian dipadukan dengan hasil pemetaan *Lean Model Canvas* untuk melihat bagaimana kondisi luar usaha turut membentuk strategi pemasaran dan pengembangan produk. Melalui pendekatan ini, berbagai aspek eksternal yang berpotensi mendukung pertumbuhan maupun menghambat operasional dapat diidentifikasi secara lebih sistematis.

Pemahaman terhadap faktor eksternal sangat penting karena peluang (opportunities) dapat dimanfaatkan sebagai jalan untuk memperluas pasar dan meningkatkan daya saing, sedangkan ancaman (threats) perlu diantisipasi agar tidak berdampak negatif pada keberlangsungan usaha. Lingkungan bisnis yang dinamis menuntut UMKM Sari Murni Cake untuk terus beradaptasi, terutama terkait perubahan tren kuliner, persaingan oleh-oleh khas daerah, serta perilaku pelanggan yang semakin mengandalkan platform digital. Dengan mengidentifikasi peluang dan ancaman secara jelas, UMKM dapat merumuskan strategi yang lebih responsif, inovatif, dan berorientasi pada pertumbuhan jangka panjang.

- a. Opportunities (Peluang)
 - 1) Permintaan tinggi terhadap oleh-oleh khas daerah, terutama dari wisatawan dan pelanggan marketplace.
 - 2) Tren makanan kekinian membuka peluang pengembangan varian baru (matcha, coklat, keju, dll).
 - 3) Pelayanan pre-order dan paket bundle hemat dapat memperluas segmen pelanggan.
 - 4) Kolaborasi dengan lebih banyak reseller dan toko oleh-oleh dapat meningkatkan jangkauan distribusi.
 - 5) Peningkatan digitalisasi usaha seperti pencatatan keuangan, pemesanan online, dan sistem antrean.
- b. Threats (Ancaman)
 - 1) Persaingan produk oleh-oleh semakin ketat, baik dari merek lokal baru maupun produk substitusi.
 - 2) Fluktuasi harga bahan baku seperti telur dan mentega dapat meningkatkan biaya produksi.
 - 3) Perubahan selera konsumen yang cepat, sehingga perlu inovasi berkelanjutan.
 - 4) Risiko penurunan kualitas ketika permintaan meningkat drastis, jika kapasitas produksi tidak ditingkatkan.
 - 5) Konsumen semakin peka terhadap harga, terutama dengan banyaknya pilihan produk sejenis di marketplace.

Adapun hasil matriks SWOT analisis yang dapat diterapkan oleh UMKM Sari Murni Cake.

Strategi SO (*Strength–Opportunity*)

1. Memanfaatkan cita rasa khas Lampung dan kualitas produk premium untuk memenuhi tingginya permintaan oleh-oleh daerah.
2. Mengoptimalkan loyalitas pelanggan untuk memperluas pemasaran melalui marketplace dan media digital.
3. Mengembangkan inovasi varian produk dan kemasan modern untuk mengikuti tren makanan kekinian.

Strategi WO (*Weakness–Opportunity*)

1. Meningkatkan kapasitas produksi untuk memenuhi permintaan pasar yang terus bertambah.
2. Menerapkan digitalisasi operasional dan pencatatan keuangan guna meningkatkan efisiensi usaha.
3. Menambah varian rasa dan produk baru untuk memperluas segmen pasar.

Strategi ST (*Strength–Threat*)

1. Menjaga konsistensi kualitas dan keunikan rasa sebagai pembeda utama dari produk pesaing.
2. Memanfaatkan jaringan distribusi dan reseller untuk memperkuat posisi pasar di tengah persaingan.
3. Mempertahankan loyalitas pelanggan guna menghadapi perubahan selera konsumen.

Strategi WT (*Weakness–Threat*)

1. Melakukan efisiensi biaya produksi untuk mengantisipasi fluktuasi harga bahan baku.
2. Meningkatkan manajemen antrean dan pelayanan untuk mengurangi risiko kehilangan pelanggan.
3. Menyusun perencanaan pengembangan usaha secara bertahap agar lebih adaptif terhadap persaingan pasar.

Berdasarkan SWOT UMKM Sari Murni Cake, dapat disimpulkan bahwa usaha ini memiliki kekuatan utama pada cita rasa autentik khas Lampung dengan kualitas produk yang konsisten, penggunaan bahan premium tanpa pengawet, serta jaringan distribusi yang luas dan loyalitas pelanggan yang tinggi. Namun demikian, UMKM ini masih menghadapi beberapa kelemahan seperti keterbatasan kapasitas produksi, operasional yang belum sepenuhnya terdigitalisasi, antrean toko yang panjang, serta keterbatasan varian rasa. Di sisi peluang, tingginya permintaan oleh-oleh khas daerah, tren makanan kekinian, serta potensi digitalisasi dan perluasan reseller membuka ruang pengembangan usaha. Sementara itu, ancaman berasal dari persaingan yang semakin ketat, fluktuasi harga bahan baku, dan perubahan selera konsumen. Oleh karena itu, strategi yang tepat bagi UMKM Sari Murni Cake adalah memaksimalkan kekuatan dan peluang melalui inovasi produk, penguatan distribusi, serta pemanfaatan loyalitas pelanggan, sekaligus meminimalkan kelemahan dan ancaman dengan peningkatan kapasitas produksi, digitalisasi operasional, serta efisiensi biaya agar keberlanjutan usaha tetap terjaga.

Analisis Model Lean Canvas

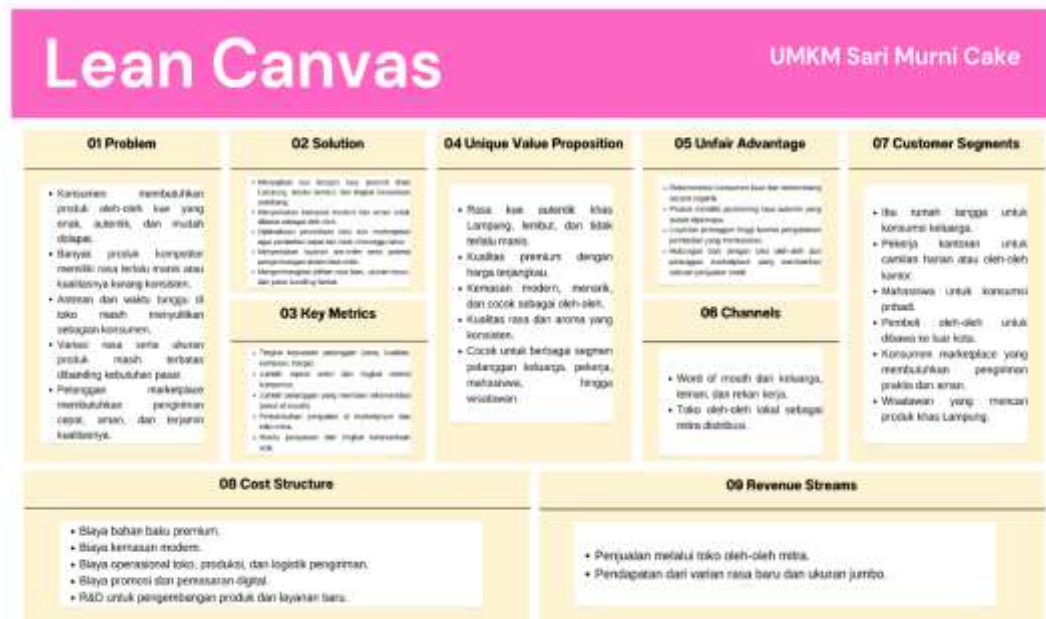
Wawancara terhadap seluruh informan ini dilakukan untuk memperoleh pemahaman mendalam yang dapat memvalidasi temuan awal penelitian, sekaligus memastikan bahwa analisis yang disusun benar-benar sesuai dengan kondisi riil yang terjadi pada UMKM Sari Murni Cake. Hasil wawancara ini kemudian dipetakan ke dalam sembilan elemen *Lean Model Canvas*. Selanjutnya, hasil wawancara dilakukan terhadap empat orang dari tim utama UMKM Sari Murni Cake, yaitu Pemilik/Pendiri, Manajer Produksi, Bagian Pemasaran, dan Staf Keuangan. Wawancara ini menggunakan pendekatan *Lean Model Canvas* yang mencakup beberapa sub variabel utama terkait operasional, strategi pemasaran, hingga pengelolaan sumber daya. Setiap sub variabel dianalisis berdasarkan pertanyaan panduan untuk menggali pemahaman mendalam mengenai bagaimana UMKM menjalankan bisnis, mempertahankan keunikan produk, membangun hubungan pelanggan, serta menjaga keberlanjutan usaha dalam persaingan industri kuliner oleh-oleh khas Lampung. Berikut uraian dari hasil tabel rangkuman wawancara dengan tim UMKM Sari Murni Cake.

1. **Customer Segments**
Berdasarkan hasil tabel, Sari Murni Cake menasar beberapa kelompok pelanggan utama mulai dari ibu rumah tangga, pekerja kantoran yang mencari camilan, mahasiswa, hingga pembeli dari luar kota yang membutuhkan oleh-oleh khas Lampung. Selain itu, pelanggan dari marketplace menjadi segmen penting karena membutuhkan pengiriman cepat, sementara wisatawan juga termasuk konsumen potensial yang mencari produk lokal sebagai buah tangan. Segmentasi yang beragam ini menunjukkan bahwa UMKM mampu mengakomodasi kebutuhan banyak kelompok dengan karakteristik konsumsi yang berbeda-beda.
2. **Problem**
Mengacu pada tabel, pelanggan menghadapi sejumlah masalah ketika membeli produk oleh-oleh, seperti sulit menemukan produk yang autentik, enak, dan konsisten. Banyak kompetitor menawarkan produk yang terlalu manis atau tidak stabil kualitasnya. Selain itu, pelanggan mengeluhkan waktu tunggu yang lama, kebutuhan pengiriman cepat, serta variasi rasa yang terbatas. Masalah-masalah tersebut menjadi peluang bagi UMKM untuk memberikan solusi yang lebih baik dan berfokus pada kualitas serta pelayanan.
3. **Solution**
UMKM Sari Murni Cake menawarkan berbagai solusi untuk menjawab permasalahan yang dialami pelanggan. Usaha ini menghadirkan kue dengan rasa autentik khas Lampung yang dibuat menggunakan bahan premium serta menjaga konsistensi rasa dan tekstur. Variasi ukuran dan rasa juga disediakan agar sesuai dengan kebutuhan konsumen yang berbeda. Selain itu, produk dirancang agar aman dibawa dalam perjalanan jauh, sehingga tetap cocok sebagai oleh-oleh bagi wisatawan maupun pembeli dari luar kota.
4. **Unique Value Proposition**
Sesuai tabel, nilai keunikan utama produk Sari Murni Cake terletak pada rasa autentik khas Lampung yang lembut, tidak terlalu manis, dan menggunakan bahan premium. Produk ini dikemas secara modern sehingga lebih menarik dan layak dijadikan oleh-oleh. Konsistensi

cita rasa serta aroma yang stabil dari waktu ke waktu menjadi faktor yang membuat pelanggan terus kembali membeli. Nilai tersebut menjadi pembeda utama dibandingkan produk kompetitor lain di kategori yang sama.

5. **Unfair Advantage**
Keunggulan kompetitif UMKM yang sulit ditiru terletak pada rekomendasi pelanggan yang berkembang secara organik, terutama dari konsumen setia dan relasi keluarga. Selain itu, resep dan teknik pengolahan tradisional memberikan cita rasa khas yang tidak mudah disamakan oleh pesaing. Kemitraan kuat dengan toko oleh-oleh membuat distribusi produk lebih stabil dan membantu mempertahankan loyalitas pasar.
6. **Channels**
Berdasarkan tabel, saluran distribusi utama usaha adalah word of mouth dari keluarga, teman, dan relasi, serta toko oleh-oleh lokal yang menjadi mitra penjualan. Meskipun fokus utama pada distribusi offline, UMKM juga memanfaatkan marketplace sebagai sarana pendukung untuk menjangkau pelanggan dari luar kota yang membutuhkan pengiriman cepat.
7. **Key Metrics**
UMKM memantau kinerja usaha melalui beberapa indikator seperti tingkat kepuasan pelanggan, jumlah repeat order, total penjualan harian, serta jumlah mitra toko oleh-oleh yang bekerja sama. Kecepatan pelayanan dan ketepatan pengiriman juga menjadi metrik penting mengingat sebagian pelanggan membutuhkan produk sebagai oleh-oleh dalam waktu singkat. Indikator ini membantu usaha mengevaluasi efektivitas strategi penjualan dan menjaga kualitas operasional.
8. **Cost Structure**
Mengacu pada tabel, biaya terbesar usaha berasal dari pembelian bahan baku premium serta penggunaan kemasan modern. Biaya produksi dan pengiriman turut menjadi bagian signifikan dari struktur biaya. Sementara itu, biaya promosi relatif kecil karena usaha banyak mengandalkan word of mouth. Selain itu, pengembangan rasa baru (R&D) membutuhkan biaya tambahan untuk eksperimen dan inovasi produk.
9. **Revenue Streams**
Sumber pendapatan utama UMKM berasal dari penjualan melalui toko oleh-oleh mitra. Selain itu, pendapatan juga diperoleh dari variasi ukuran produk, termasuk ukuran jumbo yang banyak dipilih untuk kebutuhan oleh-oleh keluarga. Jalur ini memungkinkan usaha menjaga arus pendapatan stabil dan memenuhi kebutuhan konsumen dalam berbagai situasi pembelian.

Lean Canvas merupakan alat perencanaan bisnis yang disederhanakan dan dirancang khusus untuk membantu memvisualisasikan model bisnis startup atau usaha kecil secara ringkas namun strategis. Dalam konteks penelitian ini, Lean Canvas diterapkan untuk memetakan dan menganalisis model bisnis dari UMKM Sari Murni Cake berdasarkan data hasil wawancara dengan nasabah serta observasi dokumen koperasi. Berikut penjelasan penerapan sembilan blok Lean Canvas dalam konteks objek penelitian:



Gambar 2 Penerapan Lean Canvas UMKM Sari Murni Cake

Sari Murni Cake menerapkan strategi bisnis yang berfokus pada penguatan nilai utama produk dan peningkatan pengalaman pelanggan sesuai Lean Canvas. Strategi diferensiasi dijalankan melalui penyediaan produk kue dengan rasa autentik khas Lampung, tekstur lembut, dan tidak terlalu manis, serta menggunakan bahan baku premium untuk menjaga konsistensi kualitas. Selain itu, kemasan dibuat modern, menarik, dan aman dibawa sebagai oleh-oleh. Untuk mendukung perluasan pasar, Kerja sama dengan toko oleh-oleh lokal dan penjualan melalui marketplace menjadi bagian dari strategi distribusi agar produk lebih mudah diakses, stabil, dan memenuhi kebutuhan pembelian cepat.

Di sisi operasional, strategi Sari Murni Cake diarahkan untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan jangka panjang. Fokus utama terletak pada kecepatan pelayanan, responsivitas admin dalam pemesanan online, serta menjaga ketersediaan stok agar pembeli tidak perlu menunggu lama. Layanan pre-order, pengembangan varian rasa baru, penambahan ukuran besar (jumbo), dan paket bundle dibangun sebagai respons terhadap kebutuhan konsumen serta peluang pasar. Selain promosi digital, pembentukan word of mouth melalui pengalaman rasa yang memuaskan menjadi keunggulan bersaing yang sulit ditiru, didukung loyalitas pelanggan dan reputasi positif yang meningkat secara organik. Hal ini memperkuat posisi Sari Murni Cake sebagai produk oleh-oleh khas Lampung yang unggul dalam kualitas rasa, kenyamanan pembelian, dan inovasi berkelanjutan.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik, tim UMKM, dan konsumen tetap, strategi yang diterapkan oleh Sari Murni Cake dibangun melalui pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan dan penguatan proposisi nilai sebagaimana tercermin dalam *Lean Model Canvas*. Usaha ini menempatkan kualitas produk, cita rasa autentik, dan pelayanan yang responsif sebagai fondasi utama dalam membangun pengalaman pelanggan yang unggul. Temuan tersebut sejalan dengan hasil analisis SWOT, di mana kekuatan utama UMKM berasal dari kualitas rasa premium, loyalitas pelanggan, serta distribusi yang luas melalui toko, reseller, dan marketplace. Dengan memadukan

pendekatan Lean Canvas dan SWOT, Sari Murni Cake dapat merumuskan strategi yang lebih terarah, berbasis data lapangan, dan selaras dengan dinamika pasar oleh-oleh di Lampung.

Analisis *Lean Model Canvas* menunjukkan bahwa proposisi nilai (value proposition) Sari Murni Cake terletak pada keaslian cita rasa khas Lampung yang dipadukan dengan kualitas bahan premium dan kemasan modern. Hal ini menjadi dasar penerapan strategi SO dalam SWOT, yaitu memanfaatkan kekuatan tersebut untuk menangkap peluang pertumbuhan permintaan oleh-oleh dan tren kuliner kekinian. Sari Murni Cake memperluas jangkauan pasar dengan mengandalkan, mengembangkan varian rasa baru seperti matcha dan cokelat, serta memperkuat jaringan distribusi ke wisatawan dan pelanggan online. Selain itu, strategi bundle hemat dan layanan pre-order dirancang untuk mengoptimalkan loyalitas pelanggan yang sudah tinggi serta meningkatkan volume penjualan.

Lean Canvas juga mengungkap bahwa salah satu tantangan bisnis terletak pada proses operasional yang masih manual, keterbatasan kapasitas produksi, dan antrian pelanggan yang sering terjadi. Kondisi tersebut dipetakan sebagai kelemahan dalam analisis SWOT, yang kemudian dijawab melalui strategi WO. UMKM mulai mengarah pada digitalisasi operasional, seperti pencatatan stok, manajemen pesanan, serta rencana penerapan antrean online untuk meningkatkan efisiensi layanan. Pengembangan varian rasa baru juga dilakukan untuk memenuhi peluang pasar sekaligus mengatasi persepsi konsumen terhadap keterbatasan pilihan produk. Selain itu, kerja sama dengan reseller dan toko oleh-oleh terus diperluas untuk menjaga stabilitas distribusi meski produksi belum optimal.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa Sari Murni Cake menerapkan strategi bisnis yang berfokus pada kualitas produk, cita rasa autentik khas Lampung, serta pelayanan yang responsif sebagai proposisi nilai utama dalam meningkatkan pengalaman dan loyalitas pelanggan. Kekuatan internal yang dimiliki, seperti rasa premium, jaringan distribusi yang cukup luas, dan loyalitas konsumen, dimanfaatkan secara optimal untuk menangkap peluang pasar oleh-oleh daerah dan tren kuliner kekinian melalui inovasi varian rasa, penerapan bundling produk, serta penyediaan layanan pre-order yang memudahkan pelanggan dalam melakukan pembelian.

SARAN

Berdasarkan kesimpulan tersebut, Sari Murni Cake disarankan untuk terus memperkuat proposisi nilai melalui inovasi produk dan peningkatan pengalaman pelanggan, antara lain dengan pengembangan varian rasa baru, kemasan yang lebih modern, serta peningkatan pelayanan melalui sistem antrean online dan fast-pickup. Optimalisasi pemasaran digital melalui media sosial, konten storytelling, dan kerja sama dengan influencer juga perlu ditingkatkan untuk memperluas jangkauan pasar. Selain itu, berdasarkan analisis SWOT, usaha ini perlu menjaga konsistensi kualitas produk premium sebagai diferensiasi utama, meningkatkan efisiensi bahan baku, melakukan evaluasi pemasok secara berkala, menerapkan strategi harga yang fleksibel, serta melakukan monitoring dan evaluasi berkelanjutan terhadap strategi operasional dan pemasaran agar tetap adaptif terhadap perubahan selera konsumen dan dinamika pasar oleh-oleh Lampung.

DAFTAR PUSTAKA

BPS (2024). Survei Sosial Ekonomi Nasional (Susenas) 2024. BPS RI.

Ayu Ningtyas, A., & Ali Alam, I. (2022). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN BATTERY SHOP DIMASA PANDEMI COVID-19 DI TENGAH MELAMBATNYA PERTUMBUHAN EKONOMI DI BANDAR LAMPUNG. SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan, 1(10), 1981–1990. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i10.292>

- Blank, S., & Dorf, B. (2020). *The Startup Owner's Manual: The Step-by-Step Guide for Building a Great Company*. K&S Ranch.
- Chaffey, D., & Chadwick, F. E. (2020). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*, 6/E (7th ed.). Pearson Education.
- Eisenmann, T., Ries, E., & Dillard, S. (2021). *Hypothesis-driven entrepreneurship: The lean startup*. Harvard business school entrepreneurial management case.
- Kadin Indonesia. (2024). *UMKM Indonesia: Data dan Statistik Terkini*. <https://Kadin.Id/En/Data-Dan-Statistik/Umkm-Indonesia/>.
- Kannan, P. K., & Li, H. "Alice." (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22–45. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>
- Mahendra, I. P. D. S. (2022). PERBANDINGAN MODEL BUSINESS MODEL CANVAS DENGAN LEAN CANVAS PADA STARTUP PIECEWORK. *JATISI (Jurnal Teknik Informatika Dan Sistem Informasi)*, 9(3), 2412–2427. <https://doi.org/10.35957/jatisi.v9i3.2818>
- Maurya, A. (2012). *Running Lean*. O'Reily Media Inc.
- McFarlane, D. A. (2017). Osterwalder's business model canvas: Its genesis, features, comparison, benefits and limitations. *Westcliff International Journal of Applied Research*, 1(2), 24–27. <https://doi.org/10.47670/wuwijar201712DAMC>
- Miles, M. B., Huberman, M. A., & Saldana, J. (2020). *Qualitative Data Analysis*. Sage publications.
- Porter, M. E. (2020). *Membangun Keunggulan Kompetitif: Strategi dan Taktik untuk Menciptakan dan Mempertahankan Keunggulan*. PT. Gramedia Pustaka.
- Pratama, Y. D., & Ony, J. G. (2021). Analisis Daya Saing UMKM Barbershop di Kota Palembang. *SAINTEK: Jurnal Ilmiah Sains Dan Teknologi Industri*, 4(2), 52–61. <https://doi.org/10.32524/saintek.v4i2.155>
- Quenby, C. C., & Ikaningtyas, M. (2023). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Pada UMKM Pakan Super Klasik. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 90–96.
- Sidauruk, A., & Habiburrahman, H. (2023). Analysis Strategy Marketing In Increasing Sales During The Covid-19 Pandeml In Burger King Bandar Lampung. *BIMA Journal (Business, Management, & Accounting Journal)*, 4(1), 121–128. <https://doi.org/10.37638/bima.4.1.121-128>
- Tempo. (2022, September). Inovasi UMKM di Era Digital: Peluang dan Tantangan. <https://Bisnis.Tempo.Co/Read/1638472/Inovasi-Umkm-Di-Era-Digital-Peluang-Dan-Tantangan>.

- Ulfah, M., Oktarici, E. N., Devano, A. M., Putri, A. L., Rahman, F. A., Lawita, N. F., Sinaga, I. W., Sabrina, N., Lestari, A. D., Syafriandana, D., Ananda, L., Ranendra, M. E. O., Yuliana, N., & Wahyuni, N. (2024). Pendampingan Lean Canvas Business sebagai Strategi Pertumbuhan Berkelanjutan UMKM Kuliner Kota Batam. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Politeknik Negeri Batam*, 6(2), 90–99. <https://doi.org/10.30871/abdimaspolibatam.v6i2.8796>
- Zulaikhah, N. F. A., Sulasari, A., & Evelina, T. Y. (2025). Implementasi Lean Canvas Terhadap Strategi Pemasaran Pada Umkm Keripik Tempe Cak Mul Di Kota Malang. *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 3(7).