

Strategi Pengembangan Bisnis Jasa Makeup Artist Dengan Pendekatan Business Model Canvas (Studi Pada Erha Makeup Artist Bandung)

Kartini Rahayu^{1*}, Erna Herlinawati²

Universitas Indonesia Membangun

Penulis Korespondensi: kartinirahayu@student.inaba.ac.id^{1*},
erna.herlinawati@inaba.ac.id²

Article Information:

Received: 17 November 2024, Accepted: 27 November 2024, Published: 29 November 2024

Abstract

MSMEs Contribute to employment absorption, economic growth, and the distribution of development outcomes. The increasing number of MSMEs in Indonesia is partly evident in the growth of the Makeup Artist service sector. The rising enthusiasm among the public to establish businesses in this sector has led to intensified competition faced by Erha Makeup. To formulate business development strategies for Erha Makeup, this study employs a qualitative descriptive method, processing primary data through interviews with the owner of Erha Makeup and secondary data through relevant literature. Additionally, SWOT analysis is used to evaluate Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats, which are then linked to the Business Model Canvas (BMC) to provide a comprehensive strategic overview of essential business competents. The result of study indicate that Erha Makeup has fulfilled all elements of the Business Model Canvas required to operate its business. However, there are still aspects that need improvement as outlined in the SWOT analysis of Erha makeup, primary strengths include professional services, high-quality products, a deep understanding of customers specific need, and the use of social media marketing to reach a wider market. The main Weaknesses are its reliance on seasonal demand and unstructured capital management. Significant opportunities lie in building trust through social media, while the threats stem from intense competition and the need for continuous innovation. The proposed strategies include diversifying service, fostering sustainable innovation, enhancing branding by optimizing social media, and offering loyalty or referral programs to strengthen customer relationships.

Keyword: Analisis SWOT, Business Model Canvas (BMC), Makeup Artist

1. Pendahuluan

Salah satu upaya Pemerintah Indonesia untuk meningkatkan aktivitas ekonominya adalah mendorong sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) (Sugiri, 2020). Badan usaha dalam hal ini Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu dari sektor ekonomi yang mampu berkembang dan bertahan dalam perekonomian nasional. UMKM berkontribusi pada penyerapan tenaga kerja pertumbuhan ekonomi dan distribusi hasil

pembangunan, oleh karena itu UMKM memainkan peran penting dalam perkembangan strategis ekonomi negara. (Sofy Novianti et al., 2024a)

Berdasarkan data yang diperoleh dari KADIN Indonesia melalui laman website kadin.id, Peran UMKM sangat besar untuk pertumbuhan perekonomian Indonesia, dengan jumlahnya mencapai 99% dari keseluruhan unit usaha. Pada tahun 2023 pelaku usaha UMKM mencapai sekitar 66 juta. Kontribusi UMKM mencapai 61% dari Pendapatan Domestik Bruto (PDB) Indonesia, setara Rp9.580 triliun. UMKM menyerap sekitar 117 juta pekerja (97%) dari total tenaga kerja. Berikut ini merupakan data perkembangan UMKM di Indonesia dari tahun 2018 hingga tahun 2023. (KADIN, 2023)

Tabel 1. Data UMKM tahun 2018-2023

DATA UMKM 2018-2023

Tahun	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Jumlah UMKM (Juta)	64.19	65.47	64	65.46	65	66
Pertumbuhan (%)		1.98%	-2.24%	2.28%	-0.70%	1.52%

Sumber : (UMKM, 2023)

Pemerintah telah menggolongkan klasifikasi apa saja yang termasuk UMKM dalam UU Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Bisnis yang dijalankan oleh individu, rumah tangga, atau badan usaha ukuran kecil atau disebut UMKM. Penggolongan UMKM biasanya dilakukan dengan batasan omzet per tahun, jumlah kekayaan atau aset, serta jumlah karyawan. Sedangkan usaha yang tidak masuk sebagai UMKM dikategorikan sebagai usaha besar, yaitu usaha ekonomi produktif yang dilakukan oleh badan usaha dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan lebih besar dari usaha menengah, yang mencakup usaha nasional milik negara atau swasta, usaha patungan, dan perusahaan asing yang beroperasi di Indonesia. (Sofy Novianti et al., 2024a).

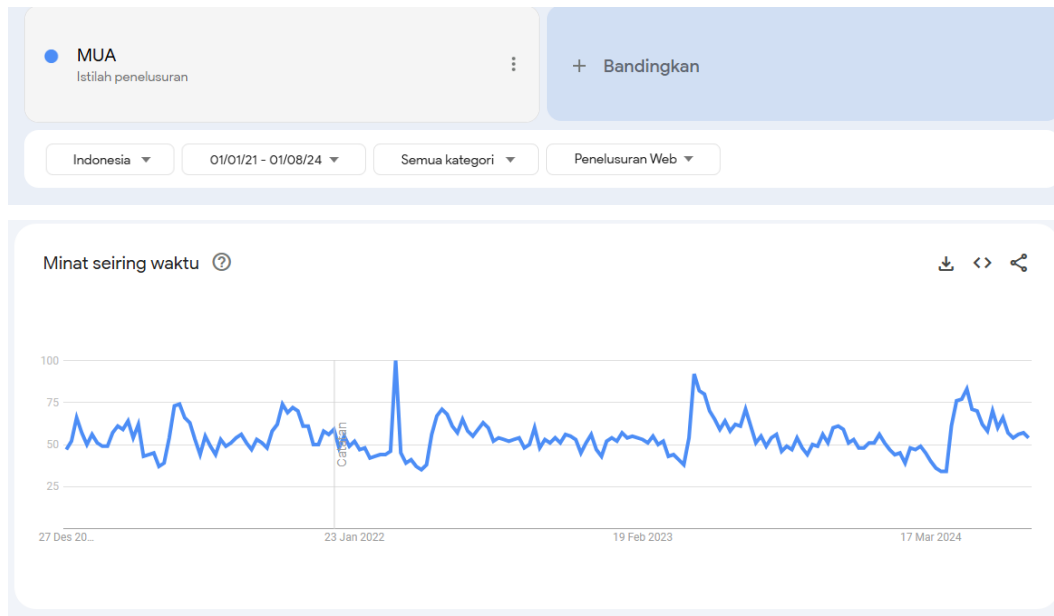
Indonesia memiliki jumlah UMKM terbesar di dunia, dengan kontribusi sebesar 99 persen terhadap kesempatan kerja dan 61 persen terhadap pembentukan PDB (Sasongko Dedy, 2020). Dapat disimpulkan bahwa peran yang dimainkan oleh Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) harus menjadi bagian yang sangat penting bagi pemerintah ketika membuat rencana untuk mengembangkan ekonomi Indonesia.

UMKM berkontribusi pada penyerapan tenaga kerja, pertumbuhan ekonomi dan distribusi hasil pembangunan, oleh karena itu UMKM memainkan peran penting dalam pengembangan strategis ekonomi negara, UMKM tidak hanya dapat dijadikan sebagai pilihan untuk pencari kerja untuk mendapatkan pekerjaan yang layak, tetapi juga berkontribusi pada ekspansi ekonomi pasca krisis selama periode moneter ketika bisnis dari perusahaan besar kesulitan berjuang untuk berkembang. Pada saat ini perusahaan-perusahaan kecil dan menengah mewakili sebagian besar pendapatan negara Indonesia termasuk pendapatan daerah. (Sofy Novianti et al., 2024b)

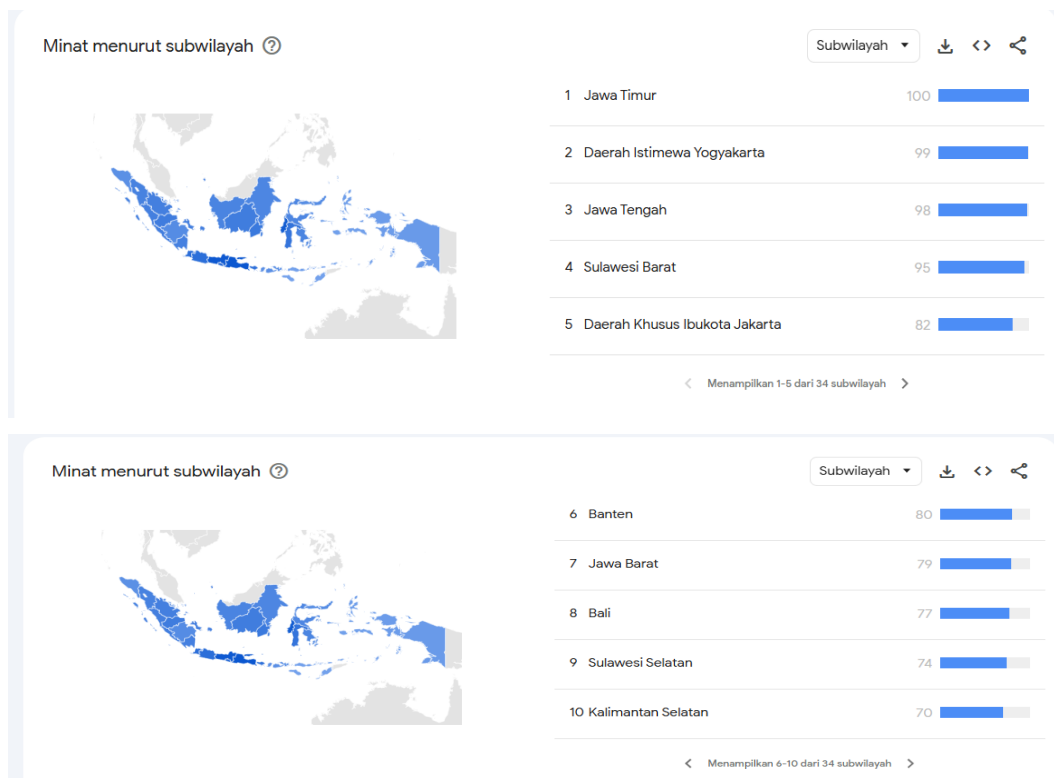
Adanya peningkatan jumlah UMKM di Indonesia ini menjadikan sektor industri jasa makeup artist juga ikut meningkat. Bisnis ini semakin berkembang karena banyaknya orang yang ingin terlihat cantik dan menarik. Tidak hanya wanita, tetapi juga pria yang ingin memperbaiki tampilan mereka. Terutama di era media sosial, Dimana orang dapat dengan mudah berbagi

foto atau video diri mereka sendiri. Oleh karena itu bisnis makeup artist menjadi populer karena orang-orang ingin terlihat baik dalam gambar atau video yang mereka bagikan di media sosial.

Gambar 2. dan Gambar 3. menunjukkan tren pencarian Makeup Artist (MUA) selama 4 tahun terakhir tahun 2021-2024



Gambar 1. Data pencarian MUA
Sumber : Google Trends 2021-2024



Gambar 2. Data pencarian MUA berdasarkan subwilayah

Sumber : Google Trends 2021-2024

Fenomena meningkatnya pencarian MUA di Indonesia dianggap sebagai peluang. Data pada Gambar 3. pencarian MUA dengan kategori subwilayah urutan nomor 1 (satu) diduduki oleh wilayah Jawa Timur dengan 100 kali pencarian, diikuti oleh Daerah Istimewa Yogyakarta dengan urutan ke dua, Jawa Tengah urutan ke tiga dan wilayah Jawa Barat menduduki nomor urutan 7 dengan pencarian 79 kali.

Profesi Make-up artist (MUA) menjadi salah satu yang paling dicari saat ini (Robiah & Abadi, 2023). Di era zaman dulu profesi MUA identik untuk riasan wajah pengantin dan artis, kini semakin banyak kalangan perempuan yang menggunakan jasa Makeup artist untuk momen yang beragam. Mulai dari acara lamaran atau *engagement*, pre-wedding, ulang tahun, hingga menghadiri pesta. Makeup artist atau MUA sangat dicari untuk memberikan riasan wajah yang ideal untuk kemudian diunggah ke media sosial seiring dengan peningkatan penggunaan media sosial (BASRA, 2022).

Dikutip dari Indeed, makeup artist adalah individu yang memiliki keahlian dalam merias atau untuk mengaplikasikan makeup/riasan kepada klien untuk meningkatkan penampilan mereka. Makeup artist memiliki teknik dan keahlian khusus untuk mengubah penampilan seseorang. Mereka biasanya menggunakan berbagai macam produk dan alat dalam pekerjaannya. Jasa MUA menjadi penting untuk mengukir manisnya *moment* atau acara spesial setiap kliennya. MUA berperan mengubah penampilan klien menggunakan bahan dan peralatan kosmetik. Seorang MUA harus mahir dalam berbagai teknik merias, seperti shading, contouring, blending, tightline, dan lainnya, karena mereka bertanggung jawab untuk mengubah penampilan klien menggunakan bahan dan peralatan kosmetik. Selain itu, pekerjaan ini membutuhkan kepekaan untuk memilih gaya yang akan menjadi tren.

Berdasarkan survei dari tim hello beauty melalui instagram, pada tahun 2016 terdapat 2000 MUA yang menawarkan jasanya dan itu hanya di Jakarta. Sementara di luar Jakarta jumlahnya mencapai 4000 MUA. Kemudian di tahun 2021 tercatat lebih dari 10.000 penyedia jasa layanan kecantikan termasuk MUA di 35 kota di Indonesia (Nabila, 2016)

Kota Bandung memiliki lebih dari 300 makeup artist yang aktif di media sosial Instagram. Erha Makeup adalah salah satu makeup artist yang berasal dari Bandung yang beralamat di Dayeuhkolot. Erha makeup membuka usahanya mulai tahun 2021, semenjak covid-19 sedang marak di Indonesia.

Melihat banyaknya antusiasme masyarakat untuk membangun usaha di bidang layanan makeup artist, maka semakin banyak persaingan yang dihadapi di dalam bidang usaha ini. saat ini MUA dituntut untuk berfikir secara kreatif dan inovatif agar para konsumen atau klien tertarik untuk menggunakan jasanya. Sehingga usaha jasa ini dapat terus bertahan dan tidak kalah saing dengan para pelaku usaha sejenis. Seorang MUA profesional biasanya mempunyai ciri khas dalam goresan yang dilukiskan di wajah klien, sehingga riasan yang ditampilkan lebih berkarakter dan mudah dibedakan dengan pesaing lainnya.

Erha Makeup merupakan makeup artist yang saat ini fokus pada layanan *home service* atau mendatangi tempat klien berada. Hal ini dilakukan sebagai bentuk dari pelayanan agar konsumen puas. Erha makeup menyediakan berbagai layanan jasa makeup. Mulai dari Makeup

pesta, ulang tahun atau *Birthday Party*, lamaran atau tunangan, *Pre-Wedding*, *Photo shoot*, hingga *Makeup Wedding*. Selain dari memberikan jasa layanan seperti di atas, Erha Makeup juga membuka jasa coaching program. Dimana jasa ini diberikan bagi mereka yang ingin menambah ilmu terkait makeup. Program ini dapat diikuti secara privat atau perorangan, maupun melalui kelas bersama-sama. Program ini dapat diikuti tergantung dari kebutuhan klien.

Selain itu, Erha Makeup menawarkan berbagai tarif untuk setiap layanan, memungkinkan klien memilih sesuai acara yang akan dilaksanakan. Tarif yang disesuaikan berdasarkan acara klien ini disesuaikan juga dengan penggunaan produk yang digunakan pada saat proses makeup. Produk yang tersedia untuk melayani jasa makeup ini beragam. Mulai dari produk *High end* Hingga lokal produk tergantung dari pemesanan klien. Penggunaan pilihan produk ini tidak berlaku mutlak. dapat disesuaikan dengan kebutuhan konsumen atau klien sesuai *request*. Hal ini dilakukan agar klien lebih mudah dan merasa nyaman ketika menggunakan jasa Erha Makeup karena sesuai kebutuhan mereka.

Untuk Mendukung perkembangan bisnis dari Erha Makeup, Analisis SWOT dapat memberikan manfaat (Strengths, Weaknesses, Opportunities dan Treats) untuk mengetahui permasalahan secara lebih dalam dan membantu permasalahan yang akan menjadi ancaman untuk dapat segera diselesaikan. Strategi Business Model canvas (BMC) sebagai panduan model bisnis yang dinilai cukup efektif serta untuk menjelaskan ide dan konsep bisnis untuk mengimplementasikan pengembangan bisnis Erha Makeup. Mengelola bisnis memerlukan penggunaan strategi, sistem, dan teknik untuk memastikan bahwa jasa atau layanan yang diberikan sudah memenuhi standar puas dan sesuai dengan tujuan perusahaan.

2. Kajian Pustaka

2.1. Kewirausahaan

Proses menemukan, menciptakan, dan mewujudkan visi dikenal sebagai kewirausahaan. Visi ini mencampur konsep kreatif, pembukaan atau metode operasi yang ditingkatkan. Hasil akhir dari proses ini adalah pembentukan bisnis baru di bawah kondisi yang berisiko atau tidak pasti. Pemahaman tentang kewirausahaan melalui pendidikan formal dan pelatihan di semua segmen masyarakat usaha sedang berkembang sesuai dengan perkembangan dan tantangan seperti krisis ekonomi. Mengacu pada yang menjalankan bisnis sebagai kewirausahaan. (Sofy Novianti et al., 2024b)

Menurut Cantillon (1775) dalam (Rijalus, 2023), kewirausahaan sebagai pekerjaan itu sendiri (wirausaha). Seorang pengusaha membeli barang saat ini pada harga tertentu dan menjualnya pada masa yang akan datang dengan harga tidak menentu. Jadi definisi ini lebih menekankan pada bagaimana seseorang berisiko atau ketidakpastian.

2.2. Konsep Kewirausahaan

Terdapat lima konsep dasar dalam kewirausahaan (Rijalus, 2023) yaitu :

1. Kelincahan / Agility

Kelincahan atau agility, merupakan kemampuan yang dimiliki seseorang untuk mengubah arah dengan cepat dan tepat pada waktu ia bergerak tanpa kehilangan keseimbangan,

sehingga dapat beradaptasi dan bertahan dengan segala perubahan zaman. Kelincahan ini berkaitan erat antara kecepatan dan kemampuan belajar terhadap hal yang baru.

2. Daya Tahan (*Eundurance*)

Daya tahan atau *eundurance* menyatakan keadaan yang menekankan pada kapasitas kerja secara terus menerus.

3. Kecepatan

Kecepatan adalah kemampuan seseorang dalam melakukan gerakan berkesinambungan dalam waktu sesingkat-singkatnya. Seorang wirausaha harus memiliki kecepatan dalam berinovasi untuk menjawab tantangan pasar dan secepat apa seorang wirausahawan mampu melaju melebihi pesaingnya

4. Kelenturan

Kelenturan adalah kemampuan seseorang yang mampu menyesuaikan kehidupan dimanapun tempatnya. Kelenturan menjadi salah satu faktor yang diperlukan dalam beradaptasi. Seorang wirausahawan, diharapkan memiliki kemampuan beradaptasi yang baik. Dimanapun tempatnya, mampu memaksimalkan potensi ruang yang ada, untuk melakukan proses usaha, tanpa harus mengeluh dengan kondisi tempat yang ada.

5. Kekuatan

Kekuatan atau *strength*, yaitu suatu kemampuan kondisi fisik manusia yang diperlukan dalam peningkatan prestasi belajar gerak. Kekuatan merupakan salah satu unsur kondisi fisik yang sangat penting dalam merespon kegiatan kewirausahaan, karena dapat membantu meningkatkan fungsi komponen-komponen seperti kecepatan, kelincahan dan ketepatan.

Adapun manfaat kewirausahaan (Rijalus, 2023), diantaranya:

1. Membuka lapangan kerja baru

Ketika seseorang sudah memiliki sebuah usaha yang cukup besar, maka untuk memajukannya dibutuhkan karyawan tambahan agar dapat memenuhi pesanan. Oleh sebab itu, dengan kewirausahaan bisa membuka lapangan kerja baru, sehingga dapat membantu mensejahterakan masyarakat.

2. Berperan dalam pertumbuhan ekonomi

Kewirausahaan akan selalu berkaitan dengan ekonomi, maka ketika sudah berwirausaha, maka secara langsung sudah berperan dalam pertumbuhan ekonomi, baik itu dalam skala daerah atau nasional.

3. Bisa memiliki usaha sesuai bidang yang disukai

Bekerja sesuai dengan bidang yang disukai pastinya akan sangat senang dan mendapatkan penghasilan.

4. Mengetahui hal-hal yang sedang trend

Manfaat berikutnya dari kewirausahaan adalah dapat mengetahui hal-hal yang sedang trend, sehingga tidak ketinggalan informasi terbaru. Terlebih lagi, sebuah usaha akan bisa terus berkembang, jika secara terus menerus ikut trend yang sedang terjadi.

2.3. Manajemen Strategi

Manajemen strategi adalah suatu perencanaan organisasi yang harus dilihat dari visi dan misi organisasi sebagai pembantu yang direncanakan sebagai tujuan utama suatu organisasi melalui pelaksanaan hukum. Sebagai cara untuk memutuskan struktur kepemimpinan tertinggi yang menonjolkan tujuan asosiasi yang ditarik, diikuti dengan kesiapan. Cara atau upaya untuk mencapai tujuan tersebut agar tercapai. Siapa yang akan dilayani, target pelanggan seperti apa

yang perlu dipenuhi dan bagaimana kebutuhan tersebut akan dipenuhi, merupakan bagian dari strategi bisnis. (Nuryani et al., 2023)

2.4. Business Model Canvas

Business Model Canvas (BMC) adalah gambaran kerangka pemikiran perencana strategi dalam menyusun strategi bisnis baru yang dapat digunakan untuk menentukan keberhasilan perusahaan dalam mencapai targetnya. Business Model Canvas ini memiliki sembilan dimensi yang dapat digambarkan melalui 9 (Sembilan) *building blocks* (Wijaya, 2019) dalam (Osterwalder et al., 2017) dengan penjelasan sebagai berikut :

1. Customer Segments

Customer Segments adalah pihak yang menggunakan jasa atau produk dari organisasi dan mereka yang berkontribusi dalam memberikan penghasilan bagi organisasi. Pelanggan adalah pihak yang membayar jasa atau produk untuk barang belanjanya. Pembayaran pihak konsumen untuk aliran dana masuk dan akan diberikan kepada organisasi.

2. Value Propositions

Value Proposition merupakan satu keunikan yang menentukan mengapa produk atau jasa tersebut pantas dipilih oleh pelanggan, ini memberikan tawaran untuk memecahkan masalah pelanggan atau semaksimal mungkin memenuhi keinginan pelanggan. Keunikan yang ditawarkan harus memberikan tonjolan yang berbeda dibandingkan bisnis pesaing dan didambakan oleh konsumen.

3. Channels

Channels yaitu elemen yang menyatakan bagaimana organisasi berkomunikasi dengan pelanggan segmennya dan menyampaikan value proposition-nya. Komunikasi, distribusi, dan saluran penjualan adalah faktor-faktor yang memungkinkan perusahaan berinteraksi dengan pelanggan. Channel meliputi cara-cara meningkatkan kesadaran (*awareness*) memudahkan pelanggan menilai, membantu pelanggan membeli produk atau jasanya dan memberi bantuan purna jual.

4. Customer Relationships

Customer relationship adalah hubungan dengan pelanggan bertujuan untuk mendapatkan pelanggan baru (*akuisisi*), mempertahankan pelanggan lama (*retention*), dan menawarkan produk atau jasa lama dan baru pada pelanggan lama.

5. Revenue Stream

Revenue Stream Adalah atau aliran dana masuk menggambarkan bagaimana organisasi memperoleh uang dari setiap customer segments. Aliran dana inilah yang memungkinkan organisasi tetap hidup. Pada intinya ada dua jenis pendapatan yaitu bersifat transaksional dan yang berbentuk pengulangan (*recurring*). Beberapa contoh pendapatan transaksional adalah penjualan produk atau jasa, sedangkan yang bersifat pengulangan terdiri dari penyewaan aset, langganan dan keanggotaan. Banyak organisasi yang berusaha memperbanyak *recurring income* karena tidak membutuhkan usaha pemasaran yang berat, dan memberikan kepastian aliran dana.

6. Key Resources

Key Resources menggambarkan aset-aset terpenting yang menentukan keberhasilan pengoperasian model bisnis. Aset-aset berharga inilah yang memungkinkan organisasi mewujudkan *value proposition* yang dijanjikan kepada pelanggan dengan baik. Sumber daya kunci dapat berupa sumber daya fisik (bangunan, kendaraan, peralatan), uang, aset intelektual (merek, hak cipta, paten, data base pelanggan), dan sumber daya manusia. Dari keempat sumber daya ini, sumber daya intelektual merupakan salah satu aset yang paling penting karena sulit ditiru.

7. Key Activity

Key Activity Adalah kegiatan yang menentukan keberhasilan suatu model bisnis. *Key activities* berperan penting dalam mewujudkan *value proposition*. Tidak semua kegiatan perlu dicantumkan, akan tetapi kegiatan lain cukup dilakukan dengan memenuhi standar minimal.

8. Key Partnership

Key Partnership merupakan mitra kerja sama pengoperasian organisasi. Organisasi membutuhkan kemitraan ini untuk berbagai motif yang umumnya adalah penghematan karena tidak tercapainya ekonomi skala, mengurangi resiko, memperoleh sumber daya atau pembelajaran.

9. Cost Structure

Struktur biaya menggambarkan semua biaya yang muncul sebagai akibat dioperasikannya model bisnis ini. Semua upaya mewujudkan *Value proposition*, melalui *Channel* yang tepat, *key resource* dan *key activities* yang handal, semuanya membutuhkan biaya. Struktur biaya dipengaruhi oleh strategi perusahaan yang dipilih, apakah mengutamakan manfaat istimewa. Selain itu struktur biaya juga dipengaruhi oleh besarnya biaya tetap, biaya variabel ekonomi skala (*economy of scale*) dan ekonomi cakupan (*economy of scape*).

Adapun kerangka *Business Model Canvas* yang menjadi kerangka pemikiran tentang penciptaan, pemberian dan perolehan nilai organisasi sebagai berikut:

Tabel 2. Business Model Canvas

Business Model Canvas				
Key Partners	Key Activities	Value Proposition	Customer Relationships	Customer Segments
	Key Resources		Channels	
Cost Structure		Revenue Streams		

Sumber : (Osterwalder et al., 2017)

2.5. Analisis SWOT

Freddy rangkuti dalam (Awaluddin, 2021) mendefinisikan analisis SWOT sebagai identifikasi beragam aspek dalam hal perumusan strategi perusahaan secara struktural yang didasarkan pada faktor kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) yang dihadapi di lingkungan perusahaan. Salah satu strategi terbaik dalam perancangan usaha dengan memanfaatkan faktor keseluruhan dimulai dari kelemahan, kekuatan, peluang, dan ancaman yang dapat memprediksi beberapa kemungkinan terhadap perusahaan perintis, berkembang, hingga perusahaan maju. Guna menekan dampak berpengaruh dalam keberlangsungan dan kesuksesan suatu perusahaan disebut SWOT (Nuriana et al., 2024)

Tabel 3. Penelitian Terdahulu

No	Judul	Nama	Metode	Hasil	Perbedaan dan persamaan
1	Strategi Pengembangan Usaha Kedai kopi Melalui pendekatan SWOT dan QSPM	Sofy Novianti, (2024)	Perancangan Matriks IFE, Matriks EFE dan Matriks QSPM untuk merancang strategi bisnis mengidentifikasi beberapa faktor peluang, ancaman, kekuatan dan kelemahan sebagai faktor kunci dalam mengembangkan bisnis	Hasil penelitian Matriks Internal dan Eksternal (IE) kedai kopi NGOFFE berada pada posisi sel V. Langkah yang harus dilakukan adalah penetrasi pasar dan pengembangan kualitas produk dengan tujuan menghindari penurunan penjualan dan hilangnya keuntungan	Perbedaan Objek penelitian, lokasi penelitian serta metode penelitian Matriks IFE Dan Matriks QSPM Persamaan Pendekatan SWOT
2.	Callie Qudsiyyah's Business Development Strategy uses SWOT Analysis and the Business Model Canvas	Suci Nurhayati, (2023)	This Research method uses Descriptive Qualitative	Hasil menunjukkan bahwa Callie Qudsiyyah's sudah memiliki framework sembilan elemen Business Model Canvas (BMC) yang menjadi	Perbedaan Objek Penelitian dan Lokasi Penelitian Persamaan Metode Penelitian

				acuan dalam menjalankan bisnisnya , akantetapi masih terdapat kekurangan dalam mengoptimalkan BMC	
3.	Formulasi Perancangan Strategi Pengembangan Usaha menggunakan Analisis SWOT dan Business Model Canvas	Fanji wijaya, (2019)	Metode penelitian yang digunakan adalah metode wawancara	Distro Blackjack sudah memiliki semua elemen Business Model canvas yang menjadi acuan berjalannya usaha, tetapi masih ada yang perlu diperbaiki atau dikembangkan lagi	Perbedaan Objek Penelitian dan Lokasi Penelitian Persamaan Metode Penelitian
4.	Strategi Pengembangan Bisnis Pada UMKM SilverEgg	Alzan Zhafir Sidqi, (2020)	Pada penelitian ini metode yang digunakan adalah metode kualitatif	The results of examination shed light on viewpoints such as item quality, competition inside the supply chain, and advancing shopper preferences	Perbedaan Objek Penelitian dan Lokasi Penelitian Persamaan Metode penelitian
5.	Strategi Pengembangan Bisnis UMKM Seni Lukis di Kampung Seni Jelekong, Bandung	Elsa Oktapian, (2024)	Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus untuk pengumpulan data dari berbagai sumber	Strategi pemasaran memegang peranan penting dalam mendorong pertumbuhan UMKM seni lukis. Dengan mengoptimalkan strategi pemasaran dan menggunakan analisis SWOT	Perbedaan Objek Penelitian dan Lokasi Penelitian Persamaan Metode Penelitian

dengan tepat,
UMKM seni
lukis di
Kampung
jelekong

3. Metode Penelitian

Peneliti menggunakan metode deskriptif dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif adalah suatu proses penelitian yang bertujuan untuk memahami fenomena manusia atau sosial dengan menghasilkan gambaran yang luas dan kompleks yang dapat dikomunikasikan dan dilaporkan. pandangan terinci yang diperoleh dari sumber informan, serta dilakukan dalam latar setting yang alamiah (Muhammad, Rijal, 2021).

Hasil penelitian ini nantinya hanya mendeskripsikan atau mengkonstruksi wawancara mendalam terhadap subjek penelitian yang sedang diteliti agar nantinya dapat memberikan gambaran yang lebih baik tentang bagaimana Business Model Canvas digunakan untuk mengembangkan strategi untuk mengatasi persaingan.

Metode ini memungkinkan penelitian untuk berkonsentrasi pada detail analisis kekuatan (*Strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) Erha Makeup. Selanjutnya, kemajuan bisnis ini dihubungkan dengan model Business Canvas untuk memberikan gambaran strategi yang menyeluruh tentang komponen penting dalam bisnis seperti *key activities*, *key partner*, *key resource*, *customer segments*, *value propositions*, *revenue streams*, *customer relationship*, *channels*, *cost structure*.

Analisis SWOT adalah metode yang digunakan perusahaan untuk melakukan evaluasi terhadap *Strentht* (Kekuatan), *Weaknesses* (Kelemahan), *Oportunities* (Peluang), *Threats* (Ancaman). Kata SWOT adalah singkatan dari kelompok internal dan eksternal tersebut. Kekuatan dan kelemahan termasuk pada faktor internal perusahaan, peluang dan ancaman termasuk pada faktor eksternal perusahaan. (Sofy Novianti et al., 2024a)

3.2. Kriteria Indikator sebagai Kekuatan, Kelemahan, Peluang atau Ancaman

Keunggulan atau kekuatan (*Strengths*) adalah ukuran yang menunjukkan kemampuan unik, sumber daya unggul dan keunggulan kompetitif perusahaan dibandingkan dengan pesaingnya. Kemampuan manajemen yang kuat, reputasi luas, dan jaringan distribusi yang efektif merupakan beberapa contoh kekuatan. Faktor-faktor yang memungkinkan perusahaan untuk bersaing dan unggul di pasar digambarkan dalam indikator ini. Kurangnya sumberdaya finansial, keterampilan pemasaran yang buruk, dan fasilitas yang kurang memadai adalah beberapa contoh kelemahan (*Weaknesses*) yang dapat menunjukkan masalah atau kekurangan yang dapat menghambat kinerja bisnis. Untuk memperbaiki kinerja, perusahaan harus memperbaiki fitur-fitur ini. Peluang (*Opportunities*) adalah indikator yang menunjukkan situasi eksternal yang dapat dimanfaatkan. Perubahan teknologi yang menguntungkan, hubungan yang baik dengan pelanggan dan pemasok serta pertumbuhan pasar adalah beberapa contoh peluang. Indikator peluang ini menunjukkan situasi eksternal yang dapat membantu pertumbuhan perusahaan. Ancama (*Threats*) adalah indikator yang menunjukkan kondisi luar yang dapat merugikan perusahaan. Contoh risiko termasuk perubahan ekonomi yang fluktuatif, perubahan pada undang-undang pemerintah yang tidak menguntungkan, peningkatan persaingan, dan perubahan pada preferensi konsumen yang merugikan. Imdikator ancaman ini menunjukkan kondisi eksternal yang dapat membahayakan posisi dan eksistensi bisnis di pasar.

Terdapat tiga jenis sumber data dalam penelitian ini yaitu orang, dokumen serta tempat. Sumber data utama dalam penelitian kualitatif adalah kata-kata dan tindakan yang diperoleh informan melalui wawancara kepada pemilik Erha Makeup, Partner bisnis dan sisanya adalah tambahan seperti dokumen dan lain-lain tentang strategi pengembangan usaha di jurnal-jurnal terdahulu, internet, maupun skripsi untuk mendukung hasil penelitian. Dan untuk mendapatkan data dan informasi maka informan dalam penelitian ini ditentukan secara *purposive* atau sengaja dimana informan telah ditetapkan sebelumnya yaitu pada Erha Makeup untuk dilakukan wawancara guna menggali informasi yang dibutuhkan penulis. Yang berlokasi di Dayeuhkolot, Bandung dan seluruh aktivitas bisnis Erha Makeup tercakup dalam data internal yang bersifat kualitatif.

Untuk melakukan penelitian ini, peneliti menggunakan data primer dan sekunder untuk menjawab rumusan masalah dan mengidentifikasi SWOT yang ada untuk bisnis Erha Makeup serta menerapkannya pada model Business canvas. Dengan melakukan langsung wawancara pada informan kunci yaitu Erha Makeup. Data sekunder dikumpulkan melalui pengambilan atau penerapan sebagian atau seluruh pencatatan dan pelaporan. Mengungkapkan analisis data kualitatif secara interaktif dan rutin dilakukan sampai tuntas, hingga mencapai kejenuhan data

4. Hasil dan Pembahasan

4.1. Identifikasi Erha Makeup dengan Business Model Canvas (BMC)

kerangka *Business Model Canvas* dari Erha Makeup, ditunjukkan pada Tabel 4.

Tabel 4. Kerangka Business Model Canvas Erha Makeup

Key Partners	Key Activities	Value Proposition	Customer Relationships	Customer Segments
1. Pelaku bisnis di industri pernikahan (<i>wedding planner, fotografer</i>)	1. Melayani klien dan memberikan layanan makeup	1. Layanan makeup yang profesional dan berkualitas tinggi	1. Konsultasi pribadi sebelum acara	1. Mempelai wanita yang akan menikah
2. Penyedia lokasi atau venue acara	2. Memasarkan jasa melalui media sosial dan promosi	2. Pelayanan personal, termasuk konsultasi untuk gaya makeup	2. Layanan penjadwalan dan pengingat otomatis	2. Remaja dan dewasa untuk acara khusus (ulang tahun, prom, pesta)
3. Penyedia sewa wardrobe	3. Mengelola penjadwalan dan logistik (transportasi, peralatan)	3. Produk makeup berkualitas dan sesuai kebutuhan kulit	3. Tindak lanjut setelah layanan (survei kepuasan, testimonial)	3. Model dan influencer untuk pemotretan
	4. Mengembangkan keterampilan dan mengikuti tren makeup terbaru	4. Pengalaman yang menyenangkan dan efisien pada hari spesial	4. Edukasi melalui konten di media sosial (tutorial makeup)	4. Klien korporat untuk acara perusahaan

Key Resources 1. Keahlian dan pengalaman makeup artist 2. Perlengkapan makeup dan produk kosmetik 3. Website dan platform media sosial untuk pemasaran 4. Jaringan dengan vendor acara (fotografer, penyelenggara)	5. Penawaran paket untuk acara tertentu (seperti: bridal package)	Channels 1. Website dan media sosial untuk promosi dan booking 2. Kerjasama dengan vendor lain (Wedding organizer, Hairstylist, Penyedia Wardrobe, fotografer)	5. Wanita yang ingin belajar makeup (Coaching Program)
Cost Structure 1. Biaya perlengkapan dan produk makeup 2. Pemasaran dan iklan 3. Transportasi ke lokasi acara 4. Sewa ruang studio, hotel room (untuk explore makeup atau trail and error makeup kepada model) 5. Pelatihan dan pengembangan keterampilan		Revenue Streams 1. Biaya jasa makeup untuk acara tertentu 2. Penjualan jasa makeup yang digunakan dalam bentuk paket (<i>bridal package</i> , <i>special occasion package</i>)	

Berdasarkan data dari tabel di atas, sembilan elemen *Business Model canvas* diisi dari wawancara dengan Erha Makeup Artist, partner bisnis, serta pelanggan yang pernah menggunakan jasa Erha Makeup Artist. Tabel ini dibuat untuk mengetahui sembilan elemen yang terdapat dalam Erha Makeup Artist. Yang kemudian dilakukan analisis strategi yang paling tepat berdasarkan sembilan elemen *Business Model canvas*.

a. Customer Segments

Customer segments Erha Makeup Artist adalah calon pengantin yang membutuhkan makeup untuk hari pernikahan. Remaja, dewasa yang membutuhkan jasa makeup artist di *event-event* mereka, individu yang akan menghindari acara seperti *engagement*, pesta, *birthday party*, model atau influencer yang membutuhkan makeup untuk pemetretan, *fashion show* atau video. *Influencer* media sosial yang membutuhkan jasa makeup untuk kebutuhan konten atau acara publik. Perusahaan yang membutuhkan jasa makeup untuk acara promosi, peluncuran produk atau video iklan. *Coaching Program* bagi mereka yang ingin belajar makeup untuk meningkatkan *skill* makeup. Pelanggan reguler yang sudah rutin menggunakan jasa makeup untuk keperluan sehari-hari.

b. Value Propositions

Makeup Customized untuk setiap acara. Dimana Erha Makeup menawarkan layanan makeup yang disesuaikan untuk berbagai acara. Pada elemen ini nilai utama yang ditawarkan Erha

Makeup Artist adalah Layanan makeup yang profesional dan berkualitas tinggi, pelayanan personal termasuk konsultasi untuk gaya makeup, produk makeup berkualitas dan sesuai kebutuhan kulit, pengalaman yang menyenangkan dan efisien pada hari spesial serta penawaran paket untuk acara tertentu (seperti: bridal package)

c. *Channels*

Menggunakan website dan media sosial untuk melakukan promosi serta booking, bekerjasama dengan vendor lain seperti *wedding organizer*, *hairstylist*, jasa penyedia sewa *wadrobe* dan *fotografer*.

d. *Customer Relationship*

Yang dilakukan Erha Makeup dalam membangun hubungan dengan pelanggan yaitu memberikan konsultasi pribadi sebelum acara, layanan penjadwalan dan pengingat otomatis, tindak lanjut setelah layanan (survei kepuasan, testimonial), edukasi melalui konten di media sosial (tutorial makeup).

e. *Revenue Streams*

Erha Makeup menghasilkan pendapatan dari Biaya jasa makeup untuk acara tertentu serta penjualan jasa makeup yang digunakan dalam bentuk paket (bridal package, special occasion package).

f. *Key Resources*

Hal penting dalam menjalankan usaha ini agar berjalan dengan baik yaitu Keahlian dan pengalaman makeup artist sebagai modal awal yang perlu dimiliki, perlengkapan makeup dan produk kosmetik, website dan platform media sosial untuk pemasaran, jaringan dengan vendor acara (fotografer, penyelenggara).

g. *Key Activities*

Melayani klien dan memberikan layanan makeup, memasarkan jasa melalui media sosial dan promosi, mengelola penjadwalan dan logistik (transportasi, peralatan), mengembangkan keterampilan dan mengikuti tren makeup terbaru.

h. *Key Partnership*

Pihak ketiga yang membantu mendukung model bisnis dalam usaha erha Makeup adalah Pelaku bisnis di industri pernikahan (wedding planner, fotografer), penyedia lokasi atau venue acara, penyedia sewa wardrobe.

i. *Cost Structure*

Biaya yang dikeluarkan dalam menjalankan bisnis ini adalah biaya perlengkapan dan produk makeup, pemasaran dan iklan, transportasi ke lokasi acara, sewa ruang studio, hotel room (untuk explore makeup atau trail and error makeup kepada model), pelatihan dan pengembangan keterampilan.

4.2 Identifikasi Erha Makeup Dengan Analisis SWOT

Tabel 5. Identifikasi Erha Makeup Dengan Analisis SWOT

Aspek	Identifikasi SWOT			
	Kekuatan (S)	Kelemahan (W)	Peluang (O)	Ancaman (T)

Key Partnerships	- Erha Makeup bekerjasama dengan pelaku bisnis wedding planner, fotografer, dan hairstylin. Dimana dengan menjalin kerjasama dengan pelaku bisnis wedding ini dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan	-Ketergantungan pada mitra dapat menjadi resiko jika salah satu mitra mengalami masalah -Pelayanan dari mitra yang tidak memuaskan dapat mempengaruhi reputasi jasa makeup	- Menawarkan paket jasa makeup bersama dengan layanan dari mitra seperti venue dan wardrobe dapat menarik minat pelanggan - Pertumbuhan industri pernikahan dapat memberikan kesempatan untuk memperluas pasar	- Persaingan yang ketat di pasar yang sama dapat mempengaruhi pangsa pasar - Perubahan tren kecantikan yang cepat berubah memerlukan penyesuaian dan inovasi dari usaha agar tetap relevan - Kondisi ekonomi yang tidak menentu dapat mempengaruhi pengeluaran konsumen untuk jasa kecantikan atau jasa makeup.
Key Activities	- Memasarkan jasaa melalui media sosial dan promosi yang memungkinkan Erha Makeup menjangkau pasar yang luas tanpa batasan geografis	- Ketergantungan pada platform. Jika platform media sosial yang digunakan mengalami perubahan algoritma atau kebijakan, dapat mempengaruhi tampilan dan jangkauan konten. - Mempertahankan Kualitas konten membutuhkan usaha dan keterampilan. - Komentar negatif dapat menyebar dengan cepat di media sosial	- Semakin meningkatnya Tren kecantikan dan makeup memberikan peluang untuk memperluas pasar - Mengadakan kampanye berbasis kegiatan seperti acara online, tutorial live, atau giveaway dapat menarik lebih banyak minat	- Perubahan Tren kecantikan yang cepat sapat membuat produk dan jasa yang ditawarkan menjadi ketinggalan zaman - Potensi isu privasi di media sosial dapat berpengaruh pada kepercayaan konsumen terhadap pelaku bis
Value Proposition	- Layanan makeup yang profesional dan produk yang	- Biaya operasional yang tinggi. Yaitu dengan penggunaan produk berkualitas	- Pelatihan dan workshop. Dengan menawarkan	- Kompetitor menawarkan jasa pelayanan yang sama

	digunakan berkualitas hal ini dapat memberikan kepercayaan lebih kepada pelanggan serta pelayanan yang profesional dengan memahami kebutuhan spesifik pelanggan juga dapat meningkatkan pengalaman pelanggan	dan training profesionalitas dapat meningkatkan biaya operasional	coaching program dapat menjadi sumber pendapatan tambahan dan memperluas jangkauan pasar.	dengan harga yang lebih rendah
Customer Relationship	- Konsultasi pribadi sebelum acara dan survey kepuasan pelanggan dengan testimonial	- Konsultasi menjadi terhambat apabila pada hari tersebut sedang penuh atau banyak yang melakukan konsultasi. - Pelanggan yang merasa tidak puas dapat berdampak negatif pada reputasi	- Meningkatkan retensi dan mendorong rekomendasi dari mulut ke mulut - memanfaatkan media sosial untuk menunjukkan testimonial maka akan menjangkau audience lebih luas	- Ketergantungan pada media online
Customer Segmen	- Kemampuan profesional dalam makeup dapat meningkatkan reputasi dan kepercayaan pelanggan	- Ketergantungan musiman. Memiliki permintaan yang musiman membuat pendapatan bisa tidak stabil - Personel yang terbatas	- Memanfaatkan tanggal-tanggal penting seperti perayaan serta acara besar	- Persaingan yang ketat dengan pelaku bisnis sejenis - Kondisi ekonomi yang tidak stabil dapat menghambat layanan langsung
Key Resources	- SDM Profesional dan berpengalaman menghasilkan reputasi yang baik dan dapat meningkatkan	- Biaya operasional tinggi - Batasan geografis dengan personel yang kurang dapat menghambat dan membatasi cakupan pasar	- Kemitraan dengan acara lokal, fashion show, dan event organizer	-Perubahan perilaku konsumen. Dengan munculnya platform digital dan tutorial makeup , dapat

	kepercayaan pelanggan			mengubah cara konsumen menyewa jasa makeup. Mereka lebih memilih melakukannya sendiri	
Channels	- Menjalin kerjasama dengan vendor, pemanfaatan media sosial, meningkatkan pangsa pasar	- Ketergantungan pada vendor, butuh kreatifitas yang tinggi untuk menggarap konten yang diminati khalayak umum	- Peluang meningkatkan awareness	- Resiko ulasan negatif dari vendor yang berakibat pada reputasi	
Cost Structure	- Modal pribadi	- Manajemen modal dan biaya belum terstruktur	- Dengan modal pribadi akan menciptakan kontrol penuh atas keputusan bisnis - Menawarkan harga yang lebih fleksibel atau menyesuaikan paket layanan untuk mengakomodasi berbagai segmen - Mengembangkan kemampuan finansial dan pengalaman dalam mengelola bisnis.	- Biaya pelatihan yang tinggi - Resiko kehilangan modal pribadi - Sulit mencapai ekspansi yang cepat. Dengan modal terbatas akan membutuhkan waktu lebih lama	
Revenue Streams	- Perluasan sumber pendapatan melalui penawaran - bridal package	- Ketergantungan dengan penawaran package yang kurang diminari	- Menawarkan program loyalitas pelanggan	- Kompetitor memberikan harga yang kompetitif serta opsi paket yang lebih menarik	

Berdasarkan data identifikasi Erha Makeup peneliti menyimpulkan Sembilan elemen block dari model Business Canvas ke dalam analisis SWOT sebagai berikut :

Strength (Kekuatan)

Erha Makeup memiliki kekuatan utama yang mendukung keberhasilan di industri kecantikan.

Layanan yang professional, produk berkualitas dan pemahaman mendalam terhadap kebutuhan spesifik pelanggan memberikan pengalaman yang dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Proses konsultasi pribadi dan pengumpulan testimonial dari pelanggan dapat memperkuat kepercayaan public terhadap kualitas layanan Erha Makeup.

Kerjasama strategis dengan pelaku bisnis pernikahan seperti wedding planner, photographer dan hairstylist meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Karena menawarkan Solusi komperhensif dan terintegrasi. Selain itu, pemasaran yang efektif melalui media sosial membantu menjangkau pasar yang lebih luas tanpa Batasan geografis, sehingga memperkuat reputasi dan kepercayaan pelanggan.

Weaknesses (Kelemahan)

Erha Makeup menghadapi beberapa kelemahan yang dapat mempengaruhi stabilitas dan perkembangan usaha. Penggunaan produk berkualitas dan investasi dalam pelatihan profesional meningkatkan biaya operasional, sehingga menambah beban keuangan. Selain itu ketergantungan pada permintaan musiman membuat pendapatan menjadi tidak stabil, sementara keterbatasan sumber daya manusia dan kapasitas konsultasi membatasi cakupan layanan yang bisa diberikan. Tantangan lain muncul dalam mengelola komentar negatif yang menyebar cepat di media sosial, yang dapat berdampak buruk pada reputasi. Serta manajemen modal yang belum terstruktur dan ketergantungan pada paket layanan yang kurang diminati memerlukan peninjauan untuk menjaga efesiensi operasional serta memastikan daya tarik yang kuat bagi konsumen.

Ketergantungan tinggi pada mitra bisnis seperti vendor dan platform media sosial, membawa resiko jika terjadi masalah pada mitra atau jika platform melakukan perubahan kebijakan atau algoritma. Hal tersebut dapat berdampak pada reputasi dan jangkauan pemasaran Erha Makeup terutama jika ada pelayanan mitra yang tidak memuaskan atau keterbatasan personel dan wilayah operasional

Opportunities (Peluang)

- Erha Makeup memiliki sejumlah kesempatan strategis untuk mengembangkan pangsa pasar dan meningkatkan profitabilitas. Dengan menawarkan paket jasa makeup yang terintegrasi bersama layanan mitra seperti *venue* dan *wardrobe*. Erha Makeup juga dapat memaksimalkan pengaruh media sosial melalui testimonial dan konten visual yang menciptakan kepercayaan dan menjangkau *audiens* lebih luas. Kemitraan dengan acara lokal, *fashion show*, dan *event organizer* dapat meningkatkan eksposur merk. Sementara strategi pemasaran yang memanfaatkan perayaan atau acara besar dapat meningkatkan penjualan musiman. Program loyalitas pelanggan dan Dengan modal pribadi akan menciptakan kontrol penuh atas keputusan bisnis. Serta dapat meningkatkan profitabilitas jangka Panjang dan mendukung pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

Threats (Ancaman)

Persaingan yang ketat di pasar kecantikan menekan pangsa pasar dan mendorong kebutuhan akan inovasi berkelanjutan untuk mengikuti tren yang cepat berubah. Selain itu, kondisi ekonomi yang fluktuatif dapat membatasi pengeluaran konsumen untuk layanan jasa makeup. Sementara perubahan perilaku konsumen akibat tren tutorial dan platform digital memperlihatkan kecenderungan yang meningkat pada konsumen untuk melakukan riasan sendiri daripada menggunakan jasa makeup artist.

5. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa:

Berdasarkan hasil identifikasi elemen *Business Model Canvas*, Erha Makeup Artist sudah menerapkan suatu model bisnis yang menawarkan jasa makeup artist profesional. Secara keseluruhan usaha yang dijalankan Erha Makeup sudah memenuhi kesembilan elemen dari *Business Model Canvas* sehingga setiap bisnis akan memiliki sembilan (9) elemen ini. Akan tetapi *Business Model Canvas* yang diterapkan oleh Erha Makeup masih kurang efektif dalam mengembangkan usahanya. Hasil evaluasi analisis SWOT menunjukkan kondisi model bisnis di Erha Makeup masih memiliki kelemahan, seperti ketergantungan pada permintaan musiman, manajemen modal dan biaya yang belum terstruktur, biaya operasional yang tinggi, personel yang terbatas, Batasan geografis dengan personel yang kurang dapat menghambat dan membatasi cakupan pasar, Mempertahankan Kualitas konten membutuhkan usaha dan keterampilan, Komentar negatif dapat menyebar dengan cepat di media sosial.

Daftar Pustaka

- Awaluddin, R. (2021). Analisis Swot Dan Business Model Canvas Di Desa Lengkong, Kuningan. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 04, 116–125.
- Basra. (2022). *Medsos Berkembang Pesat, Jasa MUA Banyak Dicari*. <https://kumparan.com/beritaanaksurabaya/medsos-berkembang-pesat-jasa-mua-banyak-dicari-1y8587tp97U/full>
- Nuriana, M. S. P. D., Wijaya, F., & Herlinawati, E. (2024). Strategi Pengembangan Usaha Pada UMKM Dimsum Bandung (Studi Kasus:Mami Dimsum Bandung). *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, 5(3), 313–328. <https://doi.org/10.47747/jismab.v5i3.1856>
- Nuryani, S., Wijaya, F., & Herlinawati, E. (2023). Callie Qudsiyyah's business development strategy uses SWOT analysis and the business model canvas. *Journal of Management Science (JMAS)*, 6(1), 30–37. www.exsys.iocspublisher.org/index.php/JMAS
- Osterwalder, A., Pigneur, Y., Smith, A., & Movement, T. (2017). *You're holding a handbook for visionaries, game changers, and challengers striving to defy outmoded business models and design tomorrow's enterprises. It's a book for the . . . written by.*
- Rijalus, M. (2023). *Kewirausahaan* Cetakan 1). <http://repository.itbwigalumajang.ac.id/2030/1/-> ISBN.pdf
- Robiah, S., & Abadi, M. T. (2023). Analisis Studi Kelayakan Bisnis Jasa MUA Duwi Samawa Wedding di Kabupaten Pemalang. *BISMA : Business and Management Journal*, 1(02), 18–25. <https://doi.org/10.59966/bisma.v1i02.161>
- Sofy Novianti, Fanji Wijaya, Erna Herlinawati, & Riyandi Nur Sumawidjaja. (2024b). Strategi Pengembangan Usaha Kedai Kopi Melalui Pendekatan Swot dan Qspm (Studi Kasus Pada Kedai Kopi Ngoffe Bandung). *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 10(3), 1833–1843. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i3.2465>
- Wijaya, F. (2019). Formulasi Perancangan Strategi Pengembangan Usaha Menggunakan Analisis SWOT dan Business Model Canvas. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 10(2),

205–212. <https://doi.org/10.17509/jimb.v10i2.15308>

KemenkopUKM (2023). Data UMKM. [https://kadin.id/data-dan-statistik/umkm-indonesia/#:~:text=Peran UMKM sangat besar untuk,%2C setara Rp9.580 triliun.](https://kadin.id/data-dan-statistik/umkm-indonesia/#:~:text=Peran%20UMKM%20sangat%20besar%20untuk,%2C%20setara%20Rp9.580%20triliun.)

KADIN, I. (2023). *UMKM INDONESIA 2018-2023*. Indonesia Kadin. [https://kadin.id/data-dan-statistik/umkm-indonesia/#:~:text=Peran UMKM sangat besar untuk,%2C setara Rp9.580 triliun.](https://kadin.id/data-dan-statistik/umkm-indonesia/#:~:text=Peran%20UMKM%20sangat%20besar%20untuk,%2C%20setara%20Rp9.580%20triliun.)

Muhammad, Rijal, F. M. desain metode penelitian kualitatif. (2021). Eksploitasi Seksual Komersial Anak di Indonesia. *Medan, Restu Printing Indonesia, Hal.57, 21(1), 33–54.* <https://doi.org/10.21831/hum.v21i1>.

Nabila, M. (2016). *Mengenal HelloBeauty , Marketplace Khusus Layanan Make Up Professional*. DailySocial.

Sasongko Dedy. (2020). *UMKM Bangkit, Ekonomi Indonesia Terungkit*. Kementerian Keuangan Republik Indonesia.

Sugiri, D. (2020). Menyelamatkan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah dari Dampak Pandemi Covid-19. *Fokus Bisnis : Media Pengkajian Manajemen Dan Akuntansi, 19(1), 76–86.* <https://doi.org/10.32639/fokusbisnis.v19i1.575>

Copyrights

Copyright for this article is retained by the author(s), with first publication rights granted to the journal.

This is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

