

Analisis Kelayakan Usaha Keripik Pisang Bandung Menggunakan Pendekatan *Lean Canvas* dan SWOT

Rizal Ardiansyah¹, Rama Chandra Jaya², Siti Sarah³

¹⁻³ Program Studi Psikologi, Universitas Indonesia Membangun

*Corresponding email: rizalardiansyah@student.inaba.ac.id

Abstrak: Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) kuliner memiliki posisi strategis dalam perekonomian Indonesia, terutama produk oleh-oleh di kota wisata seperti Bandung. Penelitian ini bertujuan menganalisis kelayakan usaha Nawasena Keripik Pisang, sebuah UMKM keripik pisang khas Bandung, dengan mengintegrasikan analisis SWOT dan kerangka *Lean Canvas*. Penelitian menggunakan pendekatan studi kasus kualitatif deskriptif, dengan data yang diperoleh dari dokumen operasional usaha, catatan penjualan, dan materi perencanaan bisnis pemilik. Hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa kekuatan utama usaha ini adalah lokasi distribusi yang strategis di store oleh-oleh, modal awal yang rendah, dan produk populer dengan banyak varian rasa, sementara kelemahan utamanya adalah persaingan lokal yang ketat, keterbatasan sumber daya manusia, dan ketergantungan penjualan pada periode puncak wisatawan. Peluang usaha terletak pada perluasan pasar daring, inovasi rasa, dan promosi media sosial, sedangkan ancamannya meliputi perubahan selera konsumen, fluktuasi ekonomi, dan isu keamanan pangan. Pemetaan *Lean Canvas* memperjelas model bisnis dalam sembilan elemen, berpusat pada proposisi nilai unik berupa keripik pisang dengan tingkat kematangan standar dan berbagai varian rasa. Analisis kelayakan finansial menunjukkan harga pokok penjualan (HPP) sebesar Rp7.740 per kemasan 100 gram dengan harga jual Rp16.000, menghasilkan titik impas (BEP) sekitar 121 kemasan. Data penjualan aktual periode 14 April–10 Mei 2026 mencatat 194 kemasan terjual dengan omset Rp3.104.000, keuntungan bersih Rp1.602.440, dan R/C ratio sebesar 2,07, yang menunjukkan bahwa usaha ini layak secara finansial dan telah melampaui titik impasnya dalam periode pengamatan. Penelitian ini merekomendasikan penguatan kanal penjualan digital, perluasan varian rasa, dan penataan dokumentasi keamanan pangan untuk menjaga daya saing usaha.

Kata kunci: Analisis SWOT, *Lean Canvas*, Kelayakan Usaha, UMKM Kuliner, Keripik Pisang

Abstract: Culinary micro, small, and medium enterprises (MSMEs) hold a strategic position in the Indonesian economy, particularly the souvenir (oleh-oleh) food segment in tourism cities such as Bandung. This study examines the business feasibility of Nawasena Keripik Pisang, a Bandung banana chips MSME, by integrating SWOT analysis and the *Lean Canvas* framework. A descriptive qualitative case study approach was used, with data drawn from the business's operational documentation, sales records, and the owner's business planning materials. The SWOT analysis shows that the business's main strengths are its strategic distribution in oleh-oleh stores, low initial capital, and popular multi-flavor product, while its main weaknesses are intense local competition, limited human resources, and sales dependency on tourist peak periods. Opportunities lie in online market expansion, flavor innovation, and social media promotion, whereas threats include shifting consumer preferences, economic fluctuation, and food-safety concerns. The *Lean Canvas* mapping clarifies the business model across nine building blocks, centered on a unique value proposition of naturally sweet, standardized-ripeness banana chips in various flavors. Financial feasibility analysis shows a cost of goods sold (HPP) of Rp7,740 per 100-gram pack against a selling price of Rp16,000, yielding a break-even point of approximately 121 packs. Actual sales data from 14 April to 10 May 2026 recorded 194 packs sold, generating revenue of Rp3,104,000, a net profit of Rp1,602,440, and an R/C ratio of 2.07, indicating that the business is financially feasible and had already surpassed its break-even point within the observed period. The study recommends strengthening digital sales channels, expanding flavor variants, and formalizing food-safety documentation to sustain competitiveness.

Keywords: SWOT Analysis, *Lean Canvas*, Business Feasibility, Culinary MSME, Banana Chips

PENDAHULUAN

Sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu penopang utama perekonomian Indonesia, dengan sektor makanan dan minuman tercatat sebagai salah satu penyumbang terbesar terhadap produk domestik bruto 30% berdasarkan data Badan Pusat Statistik (Aulia & Akbar, 2025). Pertumbuhan sektor ini tidak lepas dari perilaku konsumtif masyarakat terhadap produk pangan, termasuk produk oleh-oleh khas daerah yang menjadi bagian dari aktivitas pariwisata. Kota Bandung sebagai salah satu destinasi wisata utama di Jawa Barat memiliki potensi pasar oleh-oleh yang besar, di mana wisatawan cenderung membeli produk khas sebagai buah tangan saat berkunjung (Maulana et al., 2025).

Keripik pisang menjadi salah satu produk oleh-oleh yang digemari karena cita rasanya yang manis alami dan variasi rasa yang beragam, seperti cokelat, vanilla, matcha, mocca, dan durian. Namun demikian, tingginya minat pasar terhadap produk ini turut memunculkan persaingan yang ketat antarpelaku usaha sejenis di sekitar area toko oleh-oleh. Kondisi ini menuntut pelaku UMKM untuk memiliki model bisnis yang jelas serta mampu mengukur kelayakan usahanya secara terstruktur agar dapat bertahan dan berkembang di tengah persaingan pasar.

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa analisis SWOT banyak digunakan untuk memetakan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman UMKM kuliner, sebagaimana ditunjukkan pada studi kelayakan usaha rempeyek (Siti Sahara, 2024), dan usaha keripik singkong maupun keripik tempe berbasis analisis strategi pemasaran (Juli et al., 2026). Di sisi lain, pendekatan Lean Canvas semakin banyak digunakan sebagai kerangka perencanaan bisnis satu halaman yang membantu UMKM memetakan masalah, solusi, segmen pelanggan, dan struktur biaya secara ringkas (Karima et al., 2026). Studi lain menegaskan bahwa integrasi Lean Canvas dengan analisis kondisi bisnis mampu menghasilkan strategi pengembangan yang lebih komprehensif dibandingkan penggunaan salah satu alat analisis saja (Felicia et al., 2026).

Meskipun demikian, kajian yang secara khusus mengukur kelayakan usaha UMKM oleh-oleh berbasis pisang dengan menggabungkan analisis SWOT dan Lean Canvas, disertai perhitungan kelayakan finansial berupa harga pokok penjualan (HPP), titik impas (BEP), dan rasio penerimaan terhadap biaya (R/C ratio), masih terbatas. Sebagian besar penelitian sebelumnya cenderung berfokus pada aspek strategi pemasaran (Sinaga & Amna, 2026), atau pemetaan model bisnis semata (Tika Kartika Asri et al., 2026), tanpa mengaitkannya secara langsung dengan indikator kelayakan finansial usaha yang baru dirintis. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengisi celah tersebut dengan menjadikan UMKM Nawasena Keripik Pisang di Kabupaten Bandung sebagai objek studi kasus.

Penelitian ini bertujuan untuk: (1) mengidentifikasi kondisi internal dan eksternal usaha Nawasena Keripik Pisang melalui analisis SWOT; (2) memetakan model bisnis usaha melalui kerangka Lean Canvas; dan (3) mengukur kelayakan usaha secara finansial melalui perhitungan HPP, BEP, dan R/C ratio berdasarkan data penjualan aktual. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran kelayakan usaha bagi pemilik UMKM serta menjadi rujukan bagi pelaku UMKM oleh-oleh sejenis dalam merumuskan strategi pengembangan bisnis yang lebih terukur.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan desain studi kasus pada UMKM Nawasena Keripik Pisang yang berlokasi di Kabupaten Bandung. Pendekatan studi kasus dipilih karena memungkinkan peneliti memperoleh gambaran menyeluruh mengenai kondisi bisnis, mulai dari perencanaan usaha, proses produksi, hingga kinerja penjualan aktual, sebagaimana pendekatan serupa telah diterapkan pada penelitian kelayakan usaha UMKM keripik (Triyana et al., 2023).

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui dokumentasi rencana bisnis (*business model canvas*) dan hasil observasi terhadap kegiatan produksi serta distribusi produk di tiga lokasi store oleh-oleh, yaitu Bengawan, Pasirkaliki, dan Braga. Data sekunder diperoleh dari dokumen internal usaha berupa rincian modal awal, perhitungan harga pokok penjualan, serta laporan penjualan periode 14 April hingga 10 Mei 2026, ditambah kajian pustaka dari jurnal terkait SWOT dan Lean Canvas.

Analisis data dilakukan melalui tiga tahap. Pertama, analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi faktor internal (kekuatan dan kelemahan) serta faktor eksternal (peluang dan

ancaman) usaha, yang kemudian disusun menjadi matriks strategi SO, WO, ST, dan WT (Maulana et al., 2025). Kedua, kerangka Lean Canvas digunakan untuk memetakan sembilan elemen model bisnis, yaitu *problem*, *customer segments*, *unique value proposition*, *solution*, *channels*, *revenue streams*, *cost structure*, *key metrics*, dan *unfair advantage* (Owen & Putu, 2024). Ketiga, dilakukan analisis kelayakan finansial dengan menghitung harga pokok penjualan (HPP), titik impas (*break even point*/BEP), dan rasio penerimaan terhadap biaya (R/C ratio) berdasarkan data penjualan aktual, mengikuti pendekatan studi kelayakan bisnis pada UMKM pangan skala kecil (Wardana & Pratiwi, 2025). Triangulasi antara hasil SWOT, Lean Canvas, dan data finansial dilakukan untuk memastikan konsistensi simpulan kelayakan usaha.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Usaha

Nawasena Keripik Pisang merupakan UMKM kuliner yang bergerak di bidang produk oleh-oleh berbahan dasar pisang, berlokasi di Jl. Sanggar Indah Lestari No. 9, Kabupaten Bandung. Usaha ini menawarkan keripik pisang dengan lima varian rasa, yaitu cokelat, vanilla, matcha, mocca, dan durian, dengan target produksi awal 100 kemasan per bulan untuk setiap varian rasa. Produk dipasarkan melalui penjualan langsung di tiga store oleh-oleh strategis di Kota Bandung, yakni Bengawan, Pasirkaliki, dan Braga, serta melalui kanal WhatsApp Business.

Analisis SWOT

Identifikasi faktor internal dan eksternal usaha Nawasena Keripik Pisang disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Matriks faktor internal dan eksternal (SWOT) Nawasena Keripik Pisang

<i>Strengths</i> (Kekuatan)	<i>Weaknesses</i> (Kelemahan)
S1. Lokasi berjualan strategis di store oleh-oleh Kota Bandung	W1. Persaingan produk oleh-oleh sejenis sangat ketat
S2. Produk populer dengan varian rasa dan cita rasa khas	W2. Keterbatasan modal dan sumber daya manusia
S3. Modal awal usaha relatif rendah	W3. Penjualan bergantung pada momentum akhir pekan panjang wisatawan
S4. Fleksibilitas operasional (produksi di dapur rumah)	W4. Konsistensi kualitas rasa masih bergantung pemilihan bahan baku manual
S5. Potensi keuntungan tinggi (margin $\pm$ 100% dari HPP)	
Opportunities (Peluang)	Threats (Ancaman)
O1. Perluasan penjualan online dan ke pasar modern	T1. Perubahan selera konsumen yang cepat
O2. Inovasi varian rasa dan produk turunan berbahan pisang	T2. Fluktuasi kondisi ekonomi yang memengaruhi daya beli
O3. Promosi dan penjualan via media sosial serta marketplace	T3. Isu keamanan dan kesehatan pangan

Sumber: Data UMKM diolah oleh penulis (2026)

Tabel 1 menunjukkan bahwa kekuatan utama Nawasena Keripik Pisang terletak pada lokasi penjualan yang strategis di store oleh-oleh serta produk yang populer di berbagai kalangan usia, sejalan dengan temuan bahwa lokasi strategis dan keunikan produk menjadi faktor kekuatan utama bagi UMKM kuliner berbasis oleh-oleh (Al-Atsar, 2025). Modal awal yang rendah dan fleksibilitas operasional turut memperkuat posisi usaha ini untuk bertahan dengan risiko yang terkendali. Di sisi lain, kelemahan utama usaha berupa ketatnya persaingan produk sejenis serta ketergantungan penjualan pada momentum akhir pekan panjang menunjukkan perlunya diversifikasi kanal penjualan agar tidak bergantung pada satu segmen waktu kunjungan wisatawan (Nazar et al., 2021).

Berdasarkan hasil identifikasi tersebut, disusun matriks strategi SWOT sebagaimana disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Matriks strategi SWOT (SO, WO, ST, WT)

	<i>Strength (S)</i>	<i>Weakness (W)</i>
<i>Opportunity (O)</i>	Strategi SO: Memperluas kanal penjualan online (marketplace, WhatsApp Business) dengan mengandalkan cita rasa khas dan harga terjangkau (S2,S5–O1,O3) Mengikuti promosi di media sosial untuk memperkuat brand oleh-oleh khas Bandung (S1,S2–O3)	Strategi WO: Menambah kapasitas produksi dan tenaga bantu pada periode ramai untuk mengatasi keterbatasan SDM (W2,W3–O1) Mengembangkan varian rasa baru sekaligus memperluas pasar digital untuk menekan ketergantungan pada wisatawan offline (W3–O1,O2)
<i>Threat (T)</i>	Strategi ST: Menjaga standar mutu dan kematangan pisang untuk mempertahankan keunikan rasa di tengah perubahan selera pasar (S2,S4–T1) Memanfaatkan efisiensi biaya produksi untuk tetap kompetitif saat kondisi ekonomi berfluktuasi (S3,S5–T2)	Strategi WT: Menyusun standar keamanan pangan (ING/label) dan pembukuan sederhana agar usaha lebih tahan terhadap isu keamanan pangan dan tekanan persaingan (W1,W4–T2,T3)

Sumber: Data UMKM diolah oleh penulis (2026)

Strategi SO menekankan optimalisasi kekuatan produk untuk memperluas kanal penjualan daring, sejalan dengan temuan bahwa strategi pemasaran berbasis digital dapat meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan pasar UMKM makanan (Maulana et al., 2025). Strategi WO diarahkan pada penguatan sumber daya manusia dan perluasan varian produk untuk mengatasi ketergantungan pada kunjungan wisatawan musiman. Strategi ST berfokus pada konsistensi mutu produk sebagai keunggulan kompetitif di tengah perubahan selera pasar, sementara strategi WT menitikberatkan pada penataan aspek legalitas dan keamanan pangan untuk memperkuat kepercayaan konsumen, sebagaimana disarankan pada penelitian UMKM kuliner serupa (Aulia & Akbar, 2025).

Analisis *Lean Canvas*

Pemetaan model bisnis Nawasena Keripik Pisang ke dalam sembilan elemen Lean Canvas disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. *Lean canvas* Nawasena Keripik Pisang

<i>Problem</i>	Persaingan produk oleh-oleh yang ketat; ketergantungan pada momen kunjungan wisatawan; keterbatasan modal dan SDM untuk perluasan pasar.
<i>Customer Segments</i>	Wisatawan yang berkunjung ke Kota Bandung dan mencari oleh-oleh khas; masyarakat umum penggemar camilan pisang.
<i>Unique Value Proposition</i>	Keripik pisang khas Bandung dengan pisang pilihan matang standar, aneka varian rasa (Cokelat, Vanilla, Matcha, Mocca, Durian), harga terjangkau dengan kualitas premium.
<i>Solution</i>	Produksi keripik pisang higienis dengan pengemasan vacuum food grade; variasi rasa yang terus dikembangkan; penjualan langsung di store oleh-oleh dan online.
<i>Channels</i>	Penjualan langsung di store oleh-oleh (Bengawan, Pasirkaliki, Braga); WhatsApp Business; potensi marketplace dan media sosial.
<i>Revenue Streams</i>	Penjualan langsung per kemasan (Rp16.000/100 gram) ke store oleh-oleh dan pelanggan langsung.
<i>Cost Structure</i>	Bahan baku (pisang, gula, powder rasa), pengemasan, transportasi, dan peralatan produksi (mesin vacuum).
<i>Key Metrics</i>	Jumlah kemasan terjual per bulan; omset harian/mingguan; margin keuntungan bersih terhadap HPP.
<i>Unfair Advantage</i>	Standar kematangan pisang yang menghasilkan rasa manis alami; kemasan vacuum yang menjaga kerenyahan; kemitraan dengan store oleh-oleh strategis di

tiga lokasi.

Sumber: Data UMKM diolah oleh penulis (2026)

Tabel 3 menunjukkan bahwa proposisi nilai unik (*unique value proposition*) Nawasena Keripik Pisang terletak pada standar kematangan pisang yang menghasilkan rasa manis alami serta variasi rasa yang beragam, sehingga membedakannya dari produk keripik pisang generik di pasar oleh-oleh. Hal ini sejalan dengan prinsip Lean Canvas yang menekankan bahwa proposisi nilai harus secara jelas menjawab masalah spesifik pelanggan (Al-Atsar, 2025). Struktur biaya usaha yang didominasi oleh bahan baku dan pengemasan menuntut efisiensi produksi, sementara sumber pendapatan yang masih bertumpu pada penjualan langsung di store oleh-oleh menunjukkan ruang pengembangan pada kanal penjualan daring, sebagaimana ditemukan pada penerapan Lean Canvas pada UMKM kuliner lain yang berhasil memperluas kanal penjualannya melalui platform digital (Sinaga & Amna, 2026).

Analisis Kelayakan Finansial

Perhitungan harga pokok penjualan (HPP) didasarkan pada komponen biaya produksi untuk 100 kemasan keripik pisang, sebagaimana disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Rincian biaya produksi Nawasena Keripik Pisang (per 100 Pcs)

Komponen	Per 100 Pcs (Rp)	Per Pcs (Rp)
Pisang 5 Kg	75.000	750
Minyak Goreng 2 Lt	35.000	350
Gula Putih 0,5 Kg	9.500	95
Powder 1 Kg	105.000	1.050
Packaging	300.000	3.000
Gas/bahan bakar	250.000	2.500

Sumber: Data UMKM diolah oleh penulis (2026)

Berdasarkan Tabel 4, total biaya produksi untuk 100 kemasan adalah Rp774.000, sehingga HPP per kemasan (100 gram) adalah Rp7.740. Dengan menetapkan margin keuntungan 100% dari HPP, diperoleh harga jual sebesar Rp16.000 per kemasan, menghasilkan margin kontribusi sebesar Rp8.260 per kemasan. Dengan tambahan investasi awal untuk mesin vacuum sebesar Rp145.000 dan biaya transportasi Rp50.000, total modal awal usaha tercatat sebesar Rp1.000.000.

Titik impas (break even point/BEP) dihitung dengan membagi modal awal usaha dengan margin kontribusi per kemasan, yaitu $\text{Rp1.000.000} \div \text{Rp8.260}$, sehingga diperoleh BEP sebesar ± 121 kemasan. Angka ini menjadi acuan minimal volume penjualan agar modal awal usaha dapat kembali, sejalan dengan pendekatan perhitungan BEP pada studi kelayakan bisnis UMKM pangan skala rumah tangga (Hassandi et al., 2023).

Realisasi penjualan aktual selama periode 14 April hingga 10 Mei 2026 disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Ringkasan kinerja penjualan aktual Nawasena Keripik Pisang

Indikator (14 April – 10 Mei 2026)	Nilai
Total unit terjual	194 pcs
Harga jual per pcs	Rp16.000
Omset (pendapatan)	Rp3.104.000
HPP total (194 pcs × Rp7.740)	Rp1.501.560
Keuntungan bersih	Rp1.602.440
R/C Ratio	2,07 (Layak, R/C > 1)
Margin keuntungan bersih	≈ 51,6%
BEP (unit)	≈ 121 pcs
Status BEP per 10 Mei 2026	Terlampai (194 pcs > 121 pcs)

Sumber: Data UMKM diolah oleh penulis (2026)

Tabel 5 menunjukkan bahwa dalam kurun waktu kurang dari satu bulan (27 hari), usaha ini berhasil menjual 194 kemasan, melampaui titik impas sebesar 121 kemasan, dengan omset Rp3.104.000 dan keuntungan bersih Rp1.602.440. Rasio penerimaan terhadap biaya (R/C ratio) yang diperoleh sebesar 2,07 menunjukkan bahwa setiap Rp1 biaya yang dikeluarkan menghasilkan penerimaan sebesar Rp2,07, sehingga usaha ini dapat dinyatakan layak dijalankan secara finansial. Nilai R/C ratio di atas satu ini konsisten dengan kriteria kelayakan usaha pangan skala mikro yang dinyatakan layak apabila R/C ratio lebih besar dari satu (Siti Sahara, 2024). Selain itu, keuntungan bersih yang telah melampaui nilai modal awal (Rp1.000.000) dalam periode observasi menunjukkan potensi pengembalian modal (payback period) yang relatif cepat, yaitu kurang dari satu bulan produksi-penjualan.

Temuan kelayakan finansial ini memperkuat hasil analisis SWOT dan Lean Canvas, di mana kekuatan produk dan efisiensi struktur biaya menjadi faktor pendorong utama profitabilitas usaha. Namun demikian, ketergantungan pada penjualan offline di store oleh-oleh tetap menjadi risiko jangka panjang apabila kunjungan wisatawan menurun, sehingga strategi WO dan ST pada Tabel 2 khususnya perluasan kanal daring dan konsistensi mutu produk perlu menjadi prioritas dalam tahap pengembangan usaha selanjutnya (Triyana et al., 2023).

SIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa usaha Nawasena Keripik Pisang secara umum layak untuk dijalankan dan dikembangkan. Dari sisi internal, usaha ini memiliki kekuatan utama berupa lokasi penjualan yang strategis di store oleh-oleh Kota Bandung, produk dengan cita rasa khas dan varian yang beragam, serta modal awal yang relatif rendah. Kelemahan yang perlu diperbaiki meliputi persaingan produk sejenis yang ketat, keterbatasan sumber daya manusia, dan ketergantungan penjualan pada periode kunjungan wisatawan.

Dari sisi eksternal, usaha ini memiliki peluang besar melalui perluasan penjualan daring, inovasi produk turunan berbahan pisang, serta pemanfaatan media sosial untuk promosi, sementara ancaman utamanya berasal dari perubahan selera konsumen, fluktuasi kondisi ekonomi, dan isu keamanan pangan. Pemetaan Lean Canvas menegaskan bahwa proposisi nilai unik usaha terletak pada standar kematangan pisang dan variasi rasa, dengan struktur biaya yang masih efisien untuk skala produksi saat ini.

Secara finansial, HPP sebesar Rp7.740 per kemasan dengan harga jual Rp16.000 menghasilkan titik impas sekitar 121 kemasan. Data penjualan aktual periode 14 April–10 Mei 2026 menunjukkan penjualan sebanyak 194 kemasan dengan R/C ratio 2,07 dan

keuntungan bersih Rp1.602.440, yang berarti usaha ini telah melampaui titik impas dan layak secara finansial dalam waktu kurang dari satu bulan operasional. Rekomendasi strategis yang dapat diterapkan meliputi penguatan kanal penjualan daring melalui marketplace dan media sosial, penambahan varian rasa baru, penataan dokumentasi keamanan pangan, serta pembukuan keuangan yang lebih tertib untuk mendukung keberlanjutan usaha.

Penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya berfokus pada satu UMKM dalam periode penjualan yang relatif singkat, sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasikan pada UMKM keripik pisang lain secara luas. Penelitian selanjutnya disarankan untuk melakukan pengamatan pada periode yang lebih panjang serta membandingkan beberapa UMKM oleh-oleh sejenis guna memperoleh gambaran kelayakan usaha yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Atsar, Z. S. (2025). PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN KOMPETENSI MELALUI KEUNGGULAN BERSAING Ketidakpastian global dan meningkatnya persaingan bisnis di Indonesia menuntut Sejumlah data indikator ini telah disampaikan oleh Dinas Ketenagakerjaan , Koperasi , dan Usaha Kecil Mene. *Digital Business and Entrepreneurship Journal*, 3(2), 119–134. <https://doi.org/https://doi.org/10.25134/digibe.v3i2.310>
- Aulia, N., & Akbar, R. R. (2025). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kenangan Cabang Margacinta Kota Bandung. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 11(1), 335–346. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v11i1.3653>
- Felicia, D. P., Jaya, R. C., & Oesman, I. F. (2026). Strategi Pengembangan UMKM Pangan Tradisional Doeloer ' s Ulen Isi Melalui Analisis SWOT dan Lean Canvas. *JURNAL SINTESA MANAJEMEN*, 1(1), 1–5.
- Hassandi, I., Gustiana, M., Alfito, P., Syaputra, S., Aini, Q., Tri, A., Ilmu, F., & Bangsa, U. D. (2023). ANALISIS SWOT DALAM PENENTUAN STRATEGI BISNIS PADA UMKM AULIA SNACK JAMBI. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan (JUMANAGE)*, 10(10), 460–467.
- Juli, N., Malawat, A. C. L., Yunita, T., Nugroho, A. T., Putri, N. P. M. P. S., Lestari, R. S. P., Sudrajat, R., Ekonomi, F., Bhayangkara, U., & Raya, J. (2026). Analisis SWOT Pada UMKM Donat DS. *JURNAL ILMIAH EKONOMI, MANAJEMEN, BISNIS DAN AKUNTANSI*, 3(4), 394–404. <https://doi.org/https://doi.org/10.61722/jemba.v3i4.2619>
- Karima, I., P, A. M., Fadillah, V. N., & Jaya, R. C. (2026). Analisis SWOT dan Lean Canvas UMKM Cimol Kuah Keju. *JURNAL SINTESA MANAJEMEN*, 1(1), 1–14.
- Maulana, B. R. R., Akbar, R. R., & Muttaqin, R. (2025). Strategi Pengembangan Bisnis Pada Umkm Daging Segar Kios PD Rai Raka di Pasar Caringin. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 11(1), 429–436. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v11i1.3678>
- Nazar, V. R. N., Waluyo, M. R., & Montreano, D. (2021). Business Plan Design for Online Business NPG Using Lean Canvas, Marketing Aspect and Feasibility Analysis. *SSRN Electronic Journal*, 1, 1–7. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3831695>
- Owen Raharjo, R., & Putu Hariastuti, N. L. (2024). Analisis Strategi Pengembangan Bisnis Toko Retail Dengan Menggunakan Quantitative Strategic Planning Matrik (Qspm) Dan Pendekatan Lean Canvas. *Industri Inovatif: Jurnal Teknik Industri*, 14(2), 200–206. <https://doi.org/10.36040/industri.v14i2.10445>

- Sinaga, M. B., & Amna, L. S. (2026). Formulasi Strategi Lean Model Canvas Pada Umkm Sari Murni Cake Di Bandar Lampung. *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 9(1), 943–956. <https://doi.org/10.37479/jimb.v9i1.38818>
- Siti Sahara, S. N. (2024). Analisis Studi Kelayakan Bisnis UMKM Gerobak Chicken Steak Dalam Mengekspansi Usaha di Kecamatan Medan Perjuangan. *Jurnal Manajemen Akuntansi (JUMSI)*, 1(1), 4–6. <https://doi.org/https://doi.org/10.36987/jumsi.v4i1.4845>
- Tika Kartika Asri, Tyara Pratiwi Poernomoputri, & Mimin Rukmini. (2026). Penerapan Lean Canvas Untuk Mengidentifikasi Peluang Pengembangan Usaha Pada UMKM Toko Jumbo Bakery di Stasiun Bogor Pintu Timur. *Digital Bisnis: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen Dan E-Commerce*, 5(2), 260–272. <https://doi.org/10.30640/digital.v5i2.6565>
- Triyana Bate'e Anisa Triyana Bate'e, Dita Lia Septian, Gilang Pradana, Sheila Ramadhani Krisanti, RR. Wening Ken Widodasih Dita Lia Septian, Gilang Pradana, Sheila Ramadhani Krisanti, R. W. K. W. (2023). Analisis Studi Kelayakan Bisnis Pada Umkm Ditinjau Dari Aspek Pasar Dan Pemasaran (Studi Kasus Sop Ayam Pak Mim Klaten Di Cikarang. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, Vol 8(204), 221–235. <https://doi.org/https://doi.org/10.30651/jms.v9i1.21365>
- Wardana, F. T., & Pratiwi, R. (2025). Analisis Peran Inovasi Produk Dan Strategi Pemasaran Digital Dalam Abstrak pemasaran digital merupakan serangkaian aktivitas yang memanfaatkan teknologi informasi dan berbagai platform digital untuk memasarkan produk atau jasa sekaligus mencapai tujuan bi. *Aliansi: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 20(3), 265–271. <https://doi.org/https://doi.org/10.46975/nzcjc805>