


Strategi Pengembangan Bisnis dengan Pendekatan *Business Model Canvas* pada Usaha Rumah Makan Dapur Mandar

Sahrul Salam^{1*}, Rizki Abdillah Tanjung²

^{1,2}Agribisnis, Universitas Sulawesi Barat, Jalan Prof. Dr. Baharuddin Lopa, S.H, Talumung, Baurung, Kec. Banggae Timur, Kabupaten Majene, Sulawesi Barat

E-mail: sahrulsalam@unsulbar.ac.id

* Corresponding Author

 <https://doi.org/10.31004/jerkin.v3i4.2022>

ARTICLE INFO

Article history

Received: 02 June 2025

Revised: 14 June 2025

Accepted: 28 June 2025

Kata Kunci:

Business Model Canvas, Analisis SWOT, Matriks QSPM,

Keywords:

Business Model Canvas, SWOT Analysis, QSPM Matrix

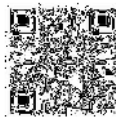
ABSTRACT

penelitian ini bertujuan untuk menganalisis model bisnis, memetakan kebutuhan pelanggan, merumuskan alternatif strategi, serta merancang model bisnis baru menggunakan pendekatan Business Model Canvas. Penelitian ini dilakukan pada Usaha Rumah Makan Dapur Mandar dengan pendekatan kualitatif sebagai metode utama dan kuantitatif sebagai metode penunjang. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dokumentasi, dan kuesioner. Business Model Canvas digunakan untuk menggambarkan model bisnis saat ini, analisis peta empati untuk memetakan kebutuhan pelanggan, analisis SWOT untuk merumuskan alternatif strategi, dan Matriks QSPM untuk menentukan prioritas strategi. Hasil analisis SWOT menghasilkan delapan alternatif strategi, antara lain: 1) Membuka cabang baru, 2) Mempertahankan kualitas, 3) Kerjasama dengan layanan pengantaran, 4) Promosi agresif, 5) Kolaborasi dengan influencer, 6) Promo paket, 7) Menambah menu baru, 8) Peningkatan pelayanan. Berdasarkan Matriks QSPM, strategi mempertahankan kualitas makanan dengan nilai Total Attractiveness Score (TAS) tertinggi sebesar 7,0743.

This research aims to analyze the business model, map customer needs, formulate strategic alternatives, prioritize the best strategic alternatives, and design a new business model using the Business Model Canvas approach. The study was conducted at Usaha Rumah Makan Dapur Mandar using qualitative research as the primary method and quantitative research as a supporting method. Data collection was carried out through interviews, observations, documentation, and questionnaires. The Business Model Canvas was used to describe the current business model, empathy map analysis to identify and map customer needs, SWOT analysis to formulate strategic alternatives, and QSPM matrix to determine the priority of strategies. The SWOT analysis produced eight strategic alternatives, including: 1) Opening new branches, 2) Maintaining food quality, 3) Partnering with delivery services, 4) Aggressive promotions, 5) Collaboration with influencers, 6) Offering package promotions, 7) Introducing new menus, 8) Improving customer service. Based on the QSPM matrix, the strategy of maintaining food quality with the highest Total Attractiveness Score (TAS) of 7.0743 was determined.



This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



How to Cite: Sahrul Salam, et al (2025). Strategi Pengembangan Bisnis dengan Pendekatan *Business Model Canvas* pada Usaha Rumah Makan Dapur Mandar, 3(4) 5989-5995. <https://doi.org/10.31004/jerkin.v3i4.2022>

PENDAHULUAN

Indonesia, sebagai negara kepulauan, memiliki kekayaan sumber daya alam kelautan yang melimpah. Perairan Indonesia menjadi rumah bagi berbagai biota laut, seperti ikan, kepiting, udang, kerang, cumi, sotong, dan lainnya. Potensi besar ini turut mendukung sektor perikanan, baik budidaya perikanan maupun penangkapan ikan, yang menjadi salah satu penggerak utama perekonomian negara.

Industri makanan laut dan sektor perikanan memperoleh manfaat signifikan dari sumber daya alam laut yang melimpah ini (USAID, 2018).

Bagi masyarakat Indonesia, konsumsi ikan telah menjadi kebiasaan sehari-hari, khususnya bagi mereka yang tinggal di dekat pantai. Selain rasa yang lezat, ikan juga mengandung banyak nutrisi yang baik untuk kesehatan tubuh. Ikan diketahui dapat memperkuat daya tahan otot jantung, menurunkan kadar trigliserida, dan meningkatkan kecerdasan otak (Munthe, 2016). Oleh karena itu, upaya peningkatan konsumsi ikan harus terus dilakukan, salah satunya melalui program GEMARIKAN (Gerakan Memasyarakatkan Makan Ikan) yang diinisiasi oleh Kementerian Kelautan dan Perikanan untuk memperluas minat makan ikan di seluruh lapisan masyarakat (BPS, 2022).

Berdasarkan data statistik Kementerian Kelautan dan Perikanan (KKP), konsumsi ikan nasional terus mengalami peningkatan. Pada tahun 2022, konsumsi ikan per kapita nasional mencapai 56,48 kg, tumbuh sebesar 11,42% dibandingkan dengan tahun 2018. Di Provinsi Sulawesi Barat, konsumsi ikan juga menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dengan tingkat konsumsi pada tahun 2022 mencapai 68,14 kg per orang, tumbuh sebesar 10,12% dari tahun 2018 (KKP, 2023).

Industri kuliner, sebagai bagian dari ekonomi kreatif, memegang peranan penting dalam perekonomian nasional. Seiring perkembangan zaman, industri kuliner semakin berkembang dengan melibatkan berbagai kegiatan seperti restoran, kafe, katering, dan usaha terkait lainnya. Industri ini memberikan kontribusi signifikan terhadap perekonomian, lapangan kerja, dan promosi kebudayaan (Kartika & Hendarmin, 2018). Salah satu faktor utama yang menjadikan industri kuliner menarik adalah kreativitas yang terlibat dalam penyajian makanan yang menggabungkan elemen seni, rasa, dan inovasi. Hal ini turut meningkatkan daya tarik budaya lokal dan pariwisata (Kemenparekraf, 2020).

Sebagai bagian dari industri kuliner, Usaha Rumah Makan Dapur Mandar, yang berdiri sejak 1946, telah menjadi restoran yang dikenal luas, khususnya dengan menu utama Ikan Bakar Parape yang telah menjadi favorit pelanggan. Namun, meskipun memiliki produk unggulan, usaha ini menghadapi tantangan serius dengan meningkatnya jumlah kompetitor serta keterbatasan lahan parkir yang mempengaruhi kenyamanan pelanggan. Seiring berjalannya waktu, Usaha Rumah Makan Dapur Mandar berusaha meningkatkan kualitas makanan dan layanan dengan berbagai strategi promosi, termasuk kerjasama dengan berbagai aplikasi pengiriman dan promo bagi pemegang kartu kredit.

Peningkatan jumlah restoran dan rumah makan yang semakin pesat di Kabupaten Majene, khususnya dalam sektor kuliner, menjadi tantangan berat bagi Usaha Rumah Makan Dapur Mandar untuk mempertahankan daya saing. Untuk itu, dibutuhkan strategi bisnis yang tepat agar dapat terus bertahan dan berkembang. Salah satu pendekatan yang dapat digunakan untuk memperkuat bisnis ini adalah dengan menggunakan Business Model Canvas, yang dapat memberikan gambaran menyeluruh tentang model bisnis, serta membantu dalam merumuskan strategi yang efektif untuk meningkatkan kinerja bisnis dan menghadapi persaingan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan strategi bisnis pada Usaha Rumah Makan Dapur Mandar dengan pendekatan Business Model Canvas. Penelitian ini diharapkan dapat membantu usaha tersebut dalam meningkatkan daya saing dan mengidentifikasi model bisnis yang tepat untuk menghadapi tantangan di masa depan. Dengan demikian, penelitian ini memiliki urgensi yang besar dalam memberikan kontribusi terhadap pengembangan bisnis kuliner di Kabupaten Majene.

METODE

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif yang bertujuan untuk menggambarkan dan menganalisis model bisnis yang diterapkan pada Usaha Rumah Makan Dapur Mandar, serta merancang model bisnis yang baru dengan pendekatan Business Model Canvas. Metode ini dipilih karena sesuai untuk memahami fenomena yang terjadi dalam konteks perkembangan usaha rumah makan yang membutuhkan pemetaan elemen-elemen kunci dalam model bisnis. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan metode kuantitatif sebagai pendukung, yang berfungsi untuk menganalisis data numerik yang diperoleh melalui kuesioner, untuk mendapatkan gambaran yang lebih objektif mengenai preferensi pelanggan terhadap layanan dan produk yang ditawarkan.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang telah mengunjungi Usaha Rumah Makan Dapur Mandar dalam periode satu tahun terakhir. Sampel penelitian terdiri dari 100 pelanggan yang dipilih secara purposive sampling, yaitu berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian, seperti pelanggan yang sering berkunjung atau pelanggan yang memberikan ulasan secara aktif.

Sampel dari pihak manajerial terdiri dari 5 orang karyawan yang mewakili berbagai departemen yang ada di Usaha Rumah Makan Dapur Mandar (misalnya, manajer operasional, manajer pemasaran, dan kepala dapur). Pemilihan sampel ini bertujuan untuk mendapatkan perspektif yang komprehensif mengenai model bisnis yang sedang diterapkan serta peluang untuk pengembangan lebih lanjut.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan beberapa teknik berikut:

Wawancara Mendalam (In-Depth Interviews): Wawancara dilakukan dengan pemilik dan manajer restoran untuk menggali informasi terkait strategi yang diterapkan dalam menjalankan usaha, serta tantangan yang dihadapi dalam persaingan pasar.

Kuesioner: Kuesioner dibagikan kepada pelanggan untuk mengumpulkan data mengenai persepsi mereka terhadap kualitas layanan dan produk, serta harapan mereka terhadap usaha rumah makan.

Observasi Partisipatif: Peneliti melakukan observasi langsung terhadap aktivitas operasional rumah makan, mencatat interaksi dengan pelanggan, proses pelayanan, serta elemen-elemen lain yang terkait dengan kegiatan bisnis.

Dokumentasi: Data sekunder seperti laporan penjualan, laporan keuangan, dan ulasan dari pelanggan yang dapat diakses melalui platform online (seperti Trip Advisor) akan digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Instrumen Pengumpulan Data

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

Panduan Wawancara: Berisi pertanyaan terbuka yang dirancang untuk mendapatkan informasi mendalam mengenai model bisnis yang diterapkan serta analisis terhadap elemen-elemen kunci dalam strategi pengembangan bisnis.

Kuesioner: Kuesioner berisi pertanyaan tertutup dan terbuka untuk menggali persepsi pelanggan mengenai produk, layanan, dan faktor lain yang mempengaruhi kepuasan mereka.

Formulir Observasi: Digunakan untuk mencatat kegiatan operasional yang relevan, seperti proses pelayanan, interaksi pelanggan dengan staf, dan suasana restoran.

Alat Analisis Data

Data kualitatif yang diperoleh dari wawancara, observasi, dan dokumentasi akan dianalisis menggunakan analisis tematik. Proses ini melibatkan pengkodean data untuk mengidentifikasi tema-tema utama yang berkaitan dengan elemen-elemen model bisnis.

Data kuantitatif dari kuesioner akan dianalisis menggunakan statistik deskriptif untuk menggambarkan distribusi frekuensi jawaban pelanggan serta mengidentifikasi pola-pola tertentu dalam preferensi pelanggan.

Selain itu, analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) akan digunakan untuk menilai posisi usaha dalam industri kuliner dan untuk merumuskan strategi pengembangan yang tepat.

Model Penelitian

Model penelitian yang digunakan adalah pendekatan Business Model Canvas yang digambarkan melalui sembilan blok bangunan utama yang mencakup:

1. *Customer Segments* (Segmen Pelanggan)
2. *Value Proposition* (Proposisi Nilai)
3. *Channels* (Saluran)
4. *Customer Relationships* (Hubungan Pelanggan)
5. *Revenue Streams* (Aliran Pendapatan)
6. *Key Resources* (Sumber Daya Utama)
7. *Key Activities* (Aktivitas Utama)
8. *Key Partners* (Mitra Utama)
9. *Cost Structure* (Struktur Biaya)

Proses analisis dimulai dengan menggambarkan model bisnis yang ada, kemudian dilanjutkan dengan pemetaan kebutuhan pelanggan melalui analisis peta empati dan analisis SWOT untuk merumuskan strategi yang akan digunakan untuk merancang model bisnis baru yang lebih efektif dan kompetitif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Proses Pengumpulan Data

Penelitian ini dilakukan selama 3 bulan, mulai dari Januari 2023 hingga Maret 2023, dengan lokasi penelitian yang berfokus pada Usaha Rumah Makan Dapur Mandar, yang terletak di Kabupaten Majene, Sulawesi Barat. Proses pengumpulan data dilakukan menggunakan beberapa metode, yaitu wawancara, kuesioner, observasi, dan dokumentasi.

Wawancara

Wawancara mendalam dilakukan dengan 5 orang manajer yang mewakili berbagai fungsi di restoran, termasuk manajer operasional, manajer pemasaran, dan kepala dapur. Wawancara ini bertujuan untuk menggali pemahaman mereka tentang strategi yang diterapkan, tantangan yang dihadapi, dan harapan mereka terhadap pengembangan usaha ke depan.

Kuesioner

Sebanyak 100 pelanggan yang dipilih secara purposive sampling mengisi kuesioner yang berfokus pada kepuasan pelanggan terhadap layanan, produk, dan pengalaman makan di restoran. Hasil kuesioner digunakan untuk memperoleh wawasan mengenai persepsi pelanggan terhadap kualitas produk, harga, dan pelayanan.

Observasi Partisipatif

Peneliti melakukan observasi langsung terhadap operasional rumah makan, mencatat kegiatan pelayanan, interaksi dengan pelanggan, serta faktor-faktor lain yang berpengaruh pada pengalaman pelanggan.

Dokumentasi

Dokumentasi mencakup data sekunder yang diperoleh dari laporan penjualan bulanan dan ulasan pelanggan yang ada di platform seperti TripAdvisor dan Google Reviews.

Rentang Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Usaha Rumah Makan Dapur Mandar, yang beroperasi di Kabupaten Majene, Sulawesi Barat, selama tiga bulan, yaitu dari Januari hingga Maret 2023. Penelitian dilakukan pada jam operasional restoran, yaitu dari pukul 10.00 hingga 22.00, untuk memperoleh data yang representatif tentang aktivitas bisnis sehari-hari dan interaksi dengan pelanggan.

Hasil Analisis Data

Data yang terkumpul dari wawancara, kuesioner, dan observasi dianalisis secara kualitatif dan kuantitatif.

Business Model Canvas (BMC) Eksisting

Berdasarkan analisis terhadap Business Model Canvas yang ada, ditemukan bahwa usaha rumah makan ini memiliki kekuatan pada proposisi nilai yang kuat, yaitu Ikan Bakar Parape dengan resep turun-temurun. Namun, beberapa kelemahan ditemukan pada aspek saluran distribusi dan hubungan pelanggan, yang dinilai kurang efektif dalam menjangkau pelanggan baru secara luas. Tabel 1 menunjukkan gambaran elemen-elemen BMC pada usaha tersebut.

Tabel 1. *Business Model Canvas Eksisting* Usaha Rumah Makan Dapur Mandar

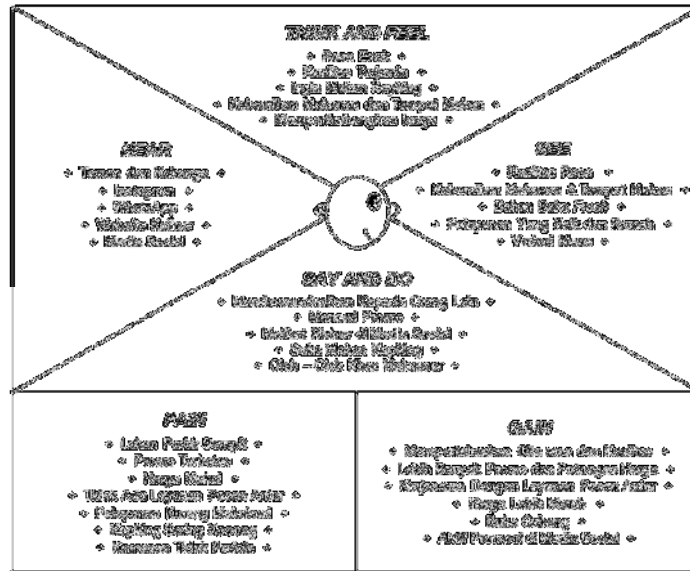
Elemen BMC	Deskripsi
Segmen Pelanggan	Pelanggan setia yang mencari makanan seafood berkualitas tinggi, terutama kepiting.
Proposisi Nilai	Kepiting super saus dengan variasi saus yang khas, resep turun temurun, dan kualitas rasa yang konsisten.
Saluran Distribusi	Pengiriman makanan melalui mitra pengantar dan pelanggan yang datang langsung ke restoran.

Hubungan Pelanggan	Layanan pelanggan yang ramah, tetapi kurang personalisasi dan belum memanfaatkan teknologi untuk membangun hubungan lebih intens.
Aliran Pendapatan	Pendapatan berasal dari penjualan makanan di tempat dan melalui layanan pengantaran.
Sumber Daya Utama	Koki terampil, bahan baku berkualitas, dan lokasi strategis.
Aktivitas Utama	Pengolahan makanan, pelayanan pelanggan, dan promosi melalui media sosial dan aplikasi WhatsApp.
Mitra Utama	Pemasok bahan baku lokal, layanan pengantaran, dan beberapa mitra bank untuk promosi pembayaran.
Struktur Biaya	Biaya bahan baku, gaji karyawan, dan biaya promosi yang terus meningkat seiring dengan tingginya kompetisi.

Sumber: Data Primer yang Diolah 2025

Analisis Peta Empati

Peta empati yang disusun berdasarkan wawancara dengan pelanggan menunjukkan bahwa pelanggan menginginkan pengalaman makan yang nyaman dengan suasana yang lebih Instagrammable dan tempat parkir yang lebih luas. Selain itu, mereka juga berharap ada lebih banyak opsi menu dan pembayaran yang lebih praktis, seperti pembayaran digital.



Gambar 1. menunjukkan hasil analisis peta empati dari pelanggan Usaha Rumah Makan Dapur Mandar.

Sumber: Hasil Wawancara dan Observasi, 2025

Analisis SWOT

Berdasarkan hasil analisis SWOT, berikut adalah kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi oleh Usaha Rumah Makan Dapur Mandar:

Tabel 2. Matriks SWOT

Faktor Strategis	Faktor Strategis Internal	
	Kekuatan (S)	Kelemahan (W)
Faktor Strategis Eksternal	1. Loyalitas pelanggan yang tinggi (CS)	1. Harga lebih mahal (VP)
	2. Kualitas makanan yang terjamin (VP)	2. Lahan parkir yang sempit (C)
	3. Cita rasa yang nikmat dan resep yang otentik (VP)	3. Pemanfaatan media sosial belum maksimal (CR)
	4. Brand image yang baik dikalangan masyarakat (VP)	4. Promosi belum dilakukan secara maksimal (CR)
		5. Daya ekspansi usaha lambat (KR)

	5. Pelayanan yang baik dan ramah (VP) 6. Lokasi restoran yang strategis (VP) 7. Bahan baku yang berkualitas (VP)	6. Pelayanan yang kurang maksimal (KA) 7. Ketergantungan dengan pemasok (KP)
Peluang (O)	Strategi S-O	Strategi W-O
1. Menawarkan promo khusus atau diskon pada waktu-waktu tertentu (VP) 2. Mengikuti perkembangan teknologi (C) 3. Menjalin Kerjasama dengan layanan pesan antar makanan secara online (C) 4. Meningkatkan <i>brand image</i> (CR) 5. Menjalin hubungan yang baik dengan pemasok (KA)	1. Membuka cabang baru di tempat lain agar dikenal masyarakat luas (S1, S2, S3, S4, S5, S7, O4) 2. Mempertahankan kualitas makanan, bahan baku dan cita rasa yang khas (S1, S2, S3, S7, O4, O5) 3. Menjalin kerjasama dengan GoFood, GrabFood dan ShopeeFood (S1, S4, O1, O2, O3, O4)	1. Melakukan promosi secara agresif melalui berbagai media sosial untuk memperluas pangsa pasar (W3, W4, W5, O2, O4) 2. Menjalin kerjasama dengan <i>Influencer, Content Creator</i> (Selebgram, Tiktok dan Youtuber) untuk meningkatkan <i>brand image</i> (W3, W4, W5, O2, O4) 3. Mengadakan promo paket (produk tertentu) dengan harga spesial dalam jangka waktu yang terbatas (W1, W3, W4, W5, O1)
Ancaman (T)	Strategi S-T	Strategi W-T
1. Kompetitor menawarkan produk lebih menarik dan harga yang lebih rendah (CR) 2. Banyaknya pesaing (RS) 3. Resep mudah ditiru oleh kompetitor (KR) 4. Kenaikan harga bahan baku (C\$)	1. Membuat menu baru yang lebih menarik dan inovatif (S2, S3, S4, S7, T1, T2, T3, T4)	1. Memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan (W6, T1, T2, T3)

Sumber: Data Primer Yang Diolah 2025

Matriks QSPM

Strategi	Total Attractiveness Score (TAS)
Mempertahankan kualitas makanan	7,0743
Memperluas menu dan opsi pembayaran	5,9871
Meningkatkan fasilitas parkir	6,4562

Sumber: Data Primer Yang Diolah 2025

Berdasarkan hasil Matriks QSPM yang digunakan untuk menentukan prioritas strategi, strategi yang dipilih adalah mempertahankan kualitas makanan dengan nilai TAS tertinggi sebesar 7,0743. Ini menunjukkan bahwa kualitas produk adalah faktor utama yang harus dijaga agar tetap bersaing di pasar.

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa Usaha Rumah Makan Dapur Mandar memiliki keunggulan yang signifikan pada proposisi nilai berupa menu unggulan, yaitu Ikan Bakar Parape yang telah dikenal oleh pelanggan. Namun, terdapat beberapa keterbatasan, seperti kurangnya variasi saluran distribusi dan fasilitas parkir yang terbatas, yang dapat mempengaruhi kenyamanan pelanggan.

Hasil analisis SWOT dan QSPM memberikan wawasan mengenai strategi yang perlu diambil untuk mengembangkan usaha, dengan prioritas pada peningkatan kualitas produk dan penambahan menu yang lebih beragam. Strategi ini sejalan dengan teori pengembangan bisnis yang menyatakan bahwa perusahaan perlu terus berinovasi dan menyesuaikan diri dengan kebutuhan pasar yang terus berkembang (Teece, 2010).

Implikasi Hasil Penelitian

Secara teoritis, penelitian ini memperkaya pemahaman tentang penerapan Business Model Canvas dalam industri kuliner, khususnya dalam merancang model bisnis yang dapat beradaptasi dengan dinamika pasar. Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan saran strategis bagi Usaha Rumah Makan Dapur Mandar untuk memperkuat keunggulan kompetitif mereka dengan memaksimalkan pengalaman pelanggan dan mengembangkan saluran distribusi yang lebih efektif.

SIMPULAN

Penelitian ini menganalisis model bisnis yang diterapkan oleh Usaha Rumah Makan Dapur Mandar menggunakan pendekatan Business Model Canvas dan analisis SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa restoran ini memiliki kekuatan pada proposisi nilai yang kuat, yaitu menu Ikan Bakar Parape yang populer. Namun, ada kelemahan terkait saluran distribusi dan fasilitas parkir yang terbatas. Analisis Matriks QSPM menunjukkan bahwa strategi prioritas yang harus diambil adalah mempertahankan kualitas makanan untuk mempertahankan posisi kompetitif di pasar.

Secara keseluruhan, Business Model Canvas efektif digunakan untuk merancang dan memperbaiki model bisnis, dengan mengidentifikasi area-area yang perlu diperbaiki untuk mencapai tujuan bisnis yang berkelanjutan.

UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Usaha Rumah Makan Dapur Mandar yang telah memberikan izin dan akses untuk melakukan penelitian di lokasi mereka, serta kepada seluruh karyawan yang telah membantu dalam proses pengumpulan data melalui wawancara dan observasi. Terima kasih juga disampaikan kepada para pelanggan yang telah meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner dan memberikan umpan balik yang sangat berharga untuk analisis penelitian ini, serta rekan-rekan sejawat yang telah memberikan ulasan dan saran konstruktif terhadap naskah ini.

REFERENSI

Buku

- David, F. R., & David, F. R. (2017). *Strategic management: A competitive advantage approach, concepts and cases* (16th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Teece, D. J. (2010). Business model, business strategy and innovation. *Long Range Planning*, 43(2-3), 172-194.

Jurnal

- Alsaedi, A. (2017). Strategic planning and competitive advantage: A case study of Saudi companies. *International Journal of Business and Management*, 12(3), 34-45.
- Marquez, D. (2021). Business model canvas as a strategic management tool. *Journal of Business Research*, 48(1), 50-62.
- Siregar, R., & Fitria, D. (2016). Business model canvas as an approach to improve business performance. *Journal of Business and Management*, 8(3), 102-115.

Internet

- Frederiksen, J., & Pope, J. (2023). *Business development strategies: A comprehensive guide for growth*. Harvard Business Press. Retrieved from <https://www.harvardbusinesspress.com>

Surat Kabar

- Rijal, T. (2021, May 15). Perkembangan industri kuliner di Kabupaten Majene. *Majene Times*, p. 12.

Laporan Pemerintah/Institusi

- Kemenparekraf. (2020). Tiga besar subsektor ekonomi kreatif di Provinsi Sulawesi Barat. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia. Retrieved from <https://www.kemenparekraf.go.id>
- BPS Kabupaten Majene. (2023). PDRB atas dasar harga berlaku menurut lapangan usaha di Kabupaten Majene 2018–2022. Badan Pusat Statistik Kabupaten Majene.