

Currency:

Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah

[Volume 04, Nomor 02](#), Mei 2026

ISSN: 2963-9387//e-ISSN: 2963-7465

**PENGEMBANGAN BISNIS MELALUI *BUSINESS MODEL CANVAS* PADA *FRANCHISE*
MARTABAK HAWAII KABUPATEN SAMPANG**

Toyyibah

STAI Muafi Sampang

E-mail: toyyibahthebe@gmail.com

ARTICLE INFO

Kata Kunci:

Pengembangan Bisnis, Business, Model Canvas, Franchise.

Cara Sitasi:

Penulis, Toyyibah.
"Pengembangan
Bisnis Melalui
Business Model Canvas
Pada *Franchise*
Martabak Hawaii
Kabupaten Sampang"
Currency: Jurnal
Keuangan dan
Perbankan Syariah
[Volume 04, Nomor 02](#),
Mei 2026

ABSTRACT

Penelitian ini membahas penerapan *Business Model Canvas* (BMC) dan analisis SWOT pada usaha Martabak Hawaii dalam perspektif bisnis Islami. Bisnis Islami dipahami sebagai aktivitas usaha yang tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga memperhatikan prinsip halal dan haram dalam memperoleh serta memanfaatkan harta. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan tujuan menganalisis model bisnis Martabak Hawaii melalui sembilan elemen *Business Model Canvas* dan faktor internal-eksternal menggunakan analisis SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Martabak Hawaii memiliki segmentasi pelanggan yang luas, mulai dari individu hingga kelompok masyarakat. Nilai utama yang ditawarkan adalah kualitas rasa yang baik dengan harga terjangkau. Strategi pemasaran dilakukan melalui media sosial dan promosi offline. Sumber pendapatan berasal dari penjualan produk, *Franchise*, serta usaha kuliner lainnya. Analisis SWOT menunjukkan bahwa kekuatan utama Martabak Hawaii terletak pada kualitas produk, jaringan *Franchise* yang luas, dan strategi promosi rutin. Namun, terdapat kelemahan seperti ketergantungan pada produk utama, biaya operasional yang kurang efisien, dan produk yang mudah ditiru. Peluang usaha terlihat dari potensi ekspansi *Franchise* dan pemanfaatan teknologi pemasaran, sedangkan ancaman berasal dari persaingan bisnis sejenis dan perubahan loyalitas pelanggan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa penerapan *Business Model Canvas* yang dipadukan dengan analisis SWOT dapat membantu Martabak Hawaii dalam mengembangkan strategi bisnis yang lebih efektif, inovatif, dan berkelanjutan guna meningkatkan daya saing usaha.

This study discusses the application of the Business Model Canvas (BMC) and SWOT analysis to the Martabak Hawaii business from an Islamic business perspective. Islamic business is understood as a business activity that is not only profit-oriented, but also considers the principles of halal and haram in obtaining and utilizing assets. This study uses a qualitative descriptive approach with the aim of analyzing the Martabak Hawaii business model through the nine elements of the Business Model Canvas and internal-external factors using SWOT analysis. The results show that Martabak

Hawaii has a broad customer segmentation, ranging from individuals to community groups. The main value offered is good taste quality at an affordable price. Marketing strategies are carried out through social media and offline promotions. Sources of revenue come from product sales, Franchises, and other culinary businesses. The SWOT analysis shows that Martabak Hawaii's main strengths lie in product quality, an extensive Franchise network, and routine promotional strategies. However, there are weaknesses such as dependence on the main product, inefficient operational costs, and products that are easily copied. Business opportunities are seen from the potential for Franchise expansion and the use of marketing technology, while threats come from competition from similar businesses and changes in customer loyalty. This study concludes that the application of the Business Model Canvas combined with SWOT analysis can help Martabak Hawaii in developing more effective, innovative, and sustainable business strategies to increase business competitiveness.

Pendahuluan

Indonesia sebagai negara yang kaya dengan budaya dan kuliner memiliki berbagai jenis makanan yang berkembang di masyarakat, salah satunya adalah martabak (Hassandi et al., 2024). Martabak menjadi salah satu kuliner yang digemari oleh berbagai kalangan masyarakat di Indonesia, termasuk di Kabupaten Sampang. Banyaknya pelaku usaha martabak menyebabkan persaingan bisnis menjadi semakin kompetitif, sehingga diperlukan strategi pengembangan bisnis yang tepat agar usaha mampu bertahan dan memiliki daya saing tinggi. Martabak Hawaii merupakan salah satu usaha *Franchise* martabak yang berdiri sejak tahun 2013 dan telah memiliki lebih dari 100 *Franchise* yang tersebar di Indonesia (Elka Pratama & Yuana, 2022). Keunggulan Martabak Hawaii terletak pada penggunaan bahan premium, kualitas produk, desain kemasan, serta strategi promosi yang menarik sehingga mampu menciptakan brand awareness di Masyarakat (Kamila & Syarief, 2017). Namun demikian, Martabak Hawaii tetap perlu melakukan pengembangan model bisnis agar mampu menyesuaikan diri dengan kondisi pasar dan persaingan usaha yang terus berkembang. Oleh karena itu, penerapan *Business Model Canvas* dinilai dapat menjadi salah satu alternatif strategi untuk membantu perusahaan dalam menganalisis, mengevaluasi, dan mengembangkan model bisnis yang lebih efektif dan efisien (Putri et al., 2023).

Persaingan dunia usaha yang semakin ketat menuntut setiap pelaku usaha untuk mampu mengembangkan strategi bisnis yang tepat agar dapat bertahan dan bersaing di tengah perkembangan pasar yang dinamis (Sari et al., 2021). Perusahaan dituntut untuk memahami perkembangan teknologi, proses bisnis, serta pangsa pasar yang sesuai guna menciptakan keunggulan kompetitif dan meningkatkan pendapatan usaha (Septiadi & Agus, 2024). Strategi bisnis menjadi salah satu elemen penting dalam pengembangan usaha karena berkaitan dengan keputusan jangka pendek maupun jangka panjang yang memengaruhi keberlangsungan Perusahaan (Saebah & Zaenal Asikin, 2022). Dalam praktiknya, strategi bisnis tidak dapat dipisahkan dari model bisnis, sebab model bisnis berfungsi untuk menggambarkan bagaimana suatu organisasi menciptakan, memberikan, dan menangkap nilai dari aktivitas bisnis yang dijalankan. Salah satu model bisnis yang saat ini banyak digunakan oleh perusahaan maupun pelaku usaha adalah *Business Model Canvas* (BMC) yang

dikembangkan oleh *Osterwalder dan Pigneur. Business Model Canvas* mampu memberikan gambaran model bisnis secara sederhana melalui sembilan elemen utama, yaitu *customer segments, value propositions, channels, customer relationships, revenue streams, key resources, key activities, key partnerships, dan cost structure* (Amour et al., 2024).

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengembangan bisnis melalui pendekatan *Business Model Canvas* pada *Franchise Martabak Hawaii Kabupaten Sampang*. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui model bisnis yang diterapkan perusahaan saat ini serta memberikan usulan strategi pengembangan bisnis yang dapat meningkatkan daya saing dan pendapatan usaha. Adapun kontribusi penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis sebagai bahan referensi dan pengembangan ilmu manajemen bisnis, khususnya mengenai penerapan *Business Model Canvas*. Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pihak *Martabak Hawaii* dalam merancang strategi bisnis yang lebih efektif guna menghadapi persaingan usaha yang semakin kompetitif.

Kajian Pustaka dan pengembangan hipotesis

1. Strategi Pengembangan Bisnis

Strategi pengembangan bisnis merupakan upaya yang dilakukan perusahaan atau pelaku usaha untuk meningkatkan pertumbuhan usaha melalui pengelolaan sumber daya, pemasaran, pelayanan, serta inovasi bisnis agar mampu bersaing dan bertahan dalam lingkungan usaha (Hambali & Andarini, 2021). Bisnis sendiri merupakan aktivitas yang dilakukan individu atau kelompok untuk memperoleh keuntungan melalui kegiatan produksi maupun distribusi barang dan jasa guna memenuhi kebutuhan masyarakat. Dalam perspektif Islam, bisnis tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga memperhatikan aspek halal dan haram dalam proses memperoleh serta menggunakan harta. Strategi pengembangan bisnis terdiri atas beberapa aspek penting, yaitu strategi pemasaran, strategi produk, strategi harga, strategi promosi, dan strategi pelayanan (Sukarno & Ahsan, 2021).

a. Strategi Pemasaran

Pemasaran menurut Muhammad merupakan proses sosial dan manajerial yang memungkinkan individu maupun kelompok memperoleh kebutuhan dan keinginan mereka melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk yang bernilai. Strategi pemasaran berperan penting dalam memahami kebutuhan konsumen, menciptakan nilai produk, serta membangun hubungan dengan pelanggan. Dengan strategi pemasaran yang tepat, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan memperluas pangsa pasar (Fittrotun Nur Afidah & Hadi Ismanto, 2025).

b. Strategi Produk

Menurut (Suwarni & Handayani, 2021), produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, digunakan, dimiliki, atau dikonsumsi guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Strategi produk berkaitan dengan pengembangan kualitas, desain, variasi, dan inovasi produk agar memiliki nilai lebih dibandingkan produk pesaing.

c. Strategi Harga

Menurut Philip Kotler, harga merupakan unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan menjadi indikator nilai suatu produk di mata konsumen. Strategi harga digunakan perusahaan untuk menentukan harga yang sesuai dengan kualitas produk, daya beli konsumen, serta kondisi persaingan pasar. Penetapan harga

yang tepat dapat meningkatkan daya tarik produk dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Caswito et al., 2024).

d. Strategi Promosi

Strategi promosi merupakan aktivitas perusahaan dalam memperkenalkan produk atau jasa kepada masyarakat melalui berbagai media komunikasi. Promosi bertujuan menciptakan kesadaran konsumen, membangun citra merek, serta meningkatkan permintaan terhadap produk. Bentuk promosi dapat berupa iklan, promosi penjualan, pemasaran digital, maupun komunikasi langsung dengan konsumen (Sukarno & Ahsan, 2021).

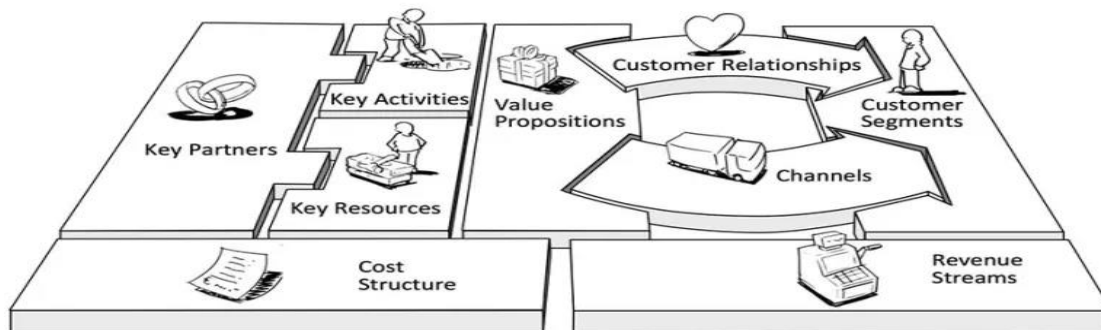
e. Strategi Pelayanan

Menurut (Zulkarnain et al., 2020), pelayanan adalah tindakan yang dilakukan untuk menyenangkan konsumen serta memberikan keuntungan kepada pembeli guna menciptakan citra baik perusahaan. Strategi pelayanan yang baik dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperkuat hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan konsumen. Selain aspek strategi bisnis, pengembangan usaha juga dipengaruhi oleh faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal meliputi: manajemen, pemasaran, keuangan, dan produksi. Keempat faktor tersebut menjadi penentu keberhasilan perusahaan dalam menjalankan operasional dan mencapai tujuan usaha. Faktor eksternal meliputi: ekonomi, sosial, budaya, dan lingkungan, pemerintah, teknologi, dan kompetitif atau keunggulan bersaing. Faktor-faktor eksternal tersebut dapat menjadi peluang maupun ancaman bagi perkembangan bisnis.

2. Business Model Canvas (BMC)

Business Model Canvas merupakan model bisnis yang digunakan untuk menggambarkan bagaimana suatu organisasi menciptakan, memberikan, dan memperoleh nilai dari aktivitas bisnisnya. Model ini dikembangkan oleh Alexander Osterwalder dan Yves Pigneur melalui konsep sembilan elemen utama yang saling berkaitan. *Business Model Canvas* membantu perusahaan memahami keseluruhan proses bisnis secara sederhana dan visual sehingga memudahkan dalam penyusunan strategi bisnis. Adapun sembilan elemen dalam *Business Model Canvas* meliputi (Maisari, 2023):

- a. *Customer Segments* (Segmen Pelanggan) Menjelaskan kelompok pelanggan yang menjadi target perusahaan.
- b. *Value Propositions* (Proposisi Nilai) Menjelaskan nilai atau keunggulan yang ditawarkan kepada pelanggan.
- c. *Channels* (Saluran) Menjelaskan media atau saluran distribusi dan komunikasi kepada pelanggan.
- d. *Customer Relationships* (Hubungan Pelanggan) Menjelaskan hubungan yang dibangun perusahaan dengan pelanggan.
- e. *Revenue Streams* (Arus Pendapatan) Menjelaskan sumber pendapatan perusahaan.
- f. *Key Resources* (Sumber Daya Utama) Menjelaskan sumber daya penting yang mendukung operasional bisnis.
- g. *Key Activities* (Aktivitas Kunci) Menjelaskan aktivitas utama perusahaan dalam menjalankan bisnis.
- h. *Key Partnerships* (Kemitraan Utama) Menjelaskan hubungan kerjasama dengan pihak lain yang mendukung bisnis (Prasetya et al., 2023).
- i. *Cost Structure* (Struktur Biaya) Menjelaskan seluruh biaya yang dikeluarkan dalam menjalankan bisnis.



Penerapan *Business Model Canvas* membantu pelaku usaha memahami kekuatan bisnis, menemukan peluang pengembangan usaha, serta meningkatkan efektivitas strategi bisnis.

3. Analisis SWOT

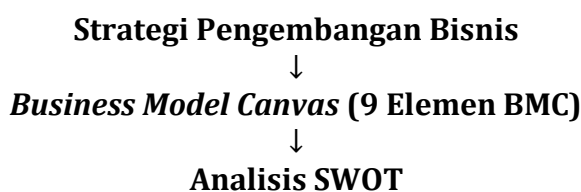
Analisis SWOT merupakan metode analisis yang digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) suatu organisasi atau perusahaan. Menurut Freddy Rangkuti, analisis SWOT digunakan untuk merumuskan strategi perusahaan berdasarkan faktor internal dan eksternal (Awaluddin, 2021).

- a. *Strengths* (Kekuatan) Kekuatan merupakan kemampuan atau sumber daya yang dimiliki perusahaan sehingga memiliki keunggulan dibandingkan pesaing.
- b. *Weaknesses* (Kelemahan) Kelemahan merupakan keterbatasan perusahaan yang dapat menghambat pencapaian tujuan bisnis.
- c. *Opportunities* (Peluang) Peluang merupakan kondisi eksternal yang menguntungkan dan dapat dimanfaatkan perusahaan untuk berkembang.
- d. *Threats* (Ancaman) Ancaman merupakan kondisi eksternal yang dapat menghambat atau mengganggu keberlangsungan usaha (Ermaya & Darna, 2019).

Analisis SWOT membantu perusahaan dalam menentukan strategi yang tepat dengan memaksimalkan kekuatan dan peluang serta meminimalkan kelemahan dan ancaman.

4. Kerangka Konsep Penelitian

Kerangka konsep penelitian menggambarkan hubungan antara strategi pengembangan bisnis, Business Model Canvas, dan analisis SWOT dalam pengembangan usaha. Strategi pengembangan bisnis yang meliputi strategi pemasaran, produk, harga, promosi, dan pelayanan digunakan untuk meningkatkan daya saing usaha. Selanjutnya, *Business Model Canvas* digunakan untuk memetakan model bisnis melalui sembilan elemen utama. Setelah itu, analisis SWOT digunakan untuk menganalisis faktor internal dan eksternal usaha sehingga diperoleh strategi pengembangan usaha yang tepat. Secara sederhana, kerangka konsep penelitian dapat digambarkan sebagai berikut:





Strategi Pengembangan Usaha

Kerangka konsep tersebut menunjukkan bahwa strategi bisnis dan *Business Model Canvas* menjadi dasar dalam menganalisis kondisi usaha melalui SWOT untuk menghasilkan strategi pengembangan usaha yang efektif dan berdaya saing.

Metode Penelitian

Metodologi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif deskriptif dengan jenis penelitian lapangan (*field research*) (Aveling et al., 2015). Pendekatan kualitatif deskriptif digunakan untuk memperoleh gambaran secara lengkap mengenai kondisi yang terjadi di lapangan, khususnya terkait pengembangan bisnis usaha kuliner Martabak Hawaii melalui pendekatan *Business Model Canvas* (BMC) dan analisis SWOT. Penelitian dilaksanakan di usaha kuliner Martabak Hawaii yang berlokasi di Kabupaten Sampang, dengan pertimbangan bahwa usaha tersebut merupakan bisnis kuliner asli Sampang yang telah berkembang melalui sistem *Franchise* di berbagai Kota besar di luar Madura.

Dalam penelitian ini, peneliti berperan sebagai instrumen utama yang terlibat langsung dalam proses pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi guna memperoleh pemahaman yang utuh mengenai objek penelitian (Ishtiaq, 2019). Sumber data yang digunakan terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung melalui observasi dan wawancara kepada CEO Hawaii Group, karyawan, masyarakat, serta konsumen Martabak Hawaii, sedangkan data sekunder diperoleh dari buku, dokumen, jurnal, dan sumber lain yang relevan dengan strategi pengembangan usaha, *Business Model Canvas*, dan analisis SWOT.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi nonpartisipan, wawancara tidak terstruktur, serta dokumentasi berupa foto, rekaman, laporan, dan dokumen terkait kegiatan usaha (Furidha, 2024). Data yang telah diperoleh kemudian dianalisis secara deskriptif kualitatif melalui tahapan reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi untuk memperoleh validitas data penelitian. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan analisis SWOT untuk mengidentifikasi faktor internal berupa kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*), serta faktor eksternal berupa peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) yang dihadapi oleh usaha Martabak Hawaii dalam pengembangan bisnisnya.

Hasil Penelitian

Bisnis selalu dikaitkan dengan uang, barang dan jasa dan segala sesuatu yang berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan manusia. Bisnis adalah suatu usaha bisnis yang dilakukan oleh sekelompok orang yang terorganisasi agar bisa mendapatkan laba dengan cara memproduksi dan menjual barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan Masyarakat (Awaluddin, 2021). Bisnis islami adalah serangkaian aktivitas bisnis dalam berbagai bentuknya yang tidak dibatasi jumlah (kuantitas) kepemilikan hartanya (barang/jasa) termasuk profitnya, namun dibatasi cara perolehan dan cara pendayagunaan hartanya (ada aturan halal dan haram). Setiap manusia memerlukan harta untuk memenuhi kebutuhannya. Karenanya manusia berusaha untuk memperoleh harta kekayaan itu, salah satunya melalui bekerja, sedangkan salah satu dari ragam bekerja adalah berbisnis (Santoso et al., 2020).

Pembahasan mengenai *Business Model Canvas* (BMC) menyoroti konsep dasar tentang bagaimana sebuah organisasi menciptakan, memberikan, dan menangkap nilai. BMC, yang merupakan sebuah model bisnis, memberikan pemahaman yang jelas tentang bagaimana

Currency:

Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah

[Volume 04, Nomor 02](#), Mei 2026

ISSN: 2963-9387//e-ISSN: 2963-7465

perusahaan dapat memberikan respon yang cepat terhadap keinginan pelanggan dengan menyajikan nilai terbaik yang dimilikinya. Melalui visualisasi sederhana, BMC menguraikan bagaimana perusahaan menghasilkan pendapatan melalui 9 elemen bangunan yang saling terhubung (Andriyanto et al., 2023).

Mengidentifikasi dan mengelompokkan pelanggan berdasarkan kesamaan kebutuhan, perilaku, atau atribut lainnya. Ini memungkinkan perusahaan untuk merancang model bisnis yang sesuai dengan karakteristik, kebiasaan, dan kebutuhan pelanggan tertentu. Menyajikan kumpulan produk dan layanan yang memenuhi kebutuhan dan permintaan pelanggan. *Value proposition* ini harus unik dan menonjol, mampu memecahkan masalah atau memenuhi keinginan pelanggan. Menyajikan saluran komunikasi dan distribusi yang memungkinkan perusahaan berinteraksi dengan pelanggan dan menyampaikan *value proposition*-nya. *Channels* berperan penting dalam meningkatkan kesadaran, membantu pembelian, dan menyampaikan produk atau layanan.

Membangun hubungan dengan pelanggan untuk mendapatkan pelanggan baru, mempertahankan pelanggan lama, dan menawarkan produk atau jasa baru kepada pelanggan yang sudah ada. Mengidentifikasi cara perusahaan memperoleh pendapatan dari setiap segmen pelanggan melalui penjualan produk atau layanan, atau cara lainnya (Ashari & Pahlevi, 2024). Menyajikan aset terpenting yang diperlukan perusahaan untuk memberikan nilai tambah kepada pelanggan dan mendukung operasi bisnis. Menggambarkan aktivitas utama yang dilakukan perusahaan dalam menghasilkan nilai tambah bagi pelanggan dan menjalankan operasi bisnis. Menunjukkan kemitraan dan kerjasama dengan pihak lain yang mendukung operasi bisnis dan memungkinkan perusahaan mencapai keunggulan produk secara efektif. Menggambarkan semua biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk mengoperasikan model bisnisnya. Dengan memahami dan mengimplementasikan dengan baik kesembilan elemen ini, sebuah perusahaan dapat mengoptimalkan strategi bisnisnya, meningkatkan pendapatan, dan memperkuat posisinya di pasar. *Business Model Canvas* membantu perusahaan untuk lebih terfokus dan efisien dalam menyusun dan menjalankan strategi bisnisnya, sehingga dapat mencapai kesuksesan jangka panjang.

Martabak Hawaii mengungkap kisah perjalanan bisnis yang menarik, dimulai dari konsepsi awalnya hingga perkembangannya menjadi outlet martabak yang dikenal secara luas. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa Martabak Hawaii menargetkan semua golongan masyarakat sebagai pelanggan potensial. Segmen pelanggan meliputi individu/perorangan dan kelompok seperti kelompok ibu-ibu pengajian dan peserta acara besar. Proposisi nilai Martabak Hawaii terdiri dari kualitas rasa yang enak dan harga yang terjangkau. Hal ini membuat produk mereka menarik bagi pelanggan. Martabak Hawaii memasarkan produknya melalui media online seperti *Facebook*, *Whatsapp*, *Instagram*, *Tiktok*, *Youtube*, dan *website*. Mereka juga menggunakan pamflet yang ditempatkan di sekitar outlet untuk promosi offline. Sumber pendapatan utama Martabak Hawaii berasal dari penjualan Martabak dan pendapatan dari *Franchise*. Selain itu, mereka juga memiliki usaha rumah makan lain seperti nasi babat, warung bakso, dan mie ayam. Sumber daya utama termasuk sumber daya manusia (21 karyawan), fasilitas fisik (peralatan masak dan bahan-bahan), dan modal awal sebesar Rp 80.000.000.

Aktivitas kunci meliputi pengolahan bahan menjadi Martabak dan terang bulan Hawaii. Langkah-langkah pengolahan tersebut termasuk persiapan adonan, penggorengan, dan proses masak terang bulan. Martabak Hawaii bekerjasama dengan beberapa agen pemasok untuk memenuhi kebutuhan bahan seperti tepung, topping, dan isian Martabak. Mereka juga memiliki agen pemasok khusus untuk mengelola bahan utama seperti tepung dan

kardus/bungkus. Martabak Hawaii menjaga hubungan dengan pelanggan melalui promo bulanan dan pengembangan varian rasa atau menu baru. Mereka juga berusaha menjaga kualitas produk dan layanan untuk mempertahankan hubungan yang baik dengan pelanggan. Struktur biaya mencakup berbagai biaya operasional seperti biaya air dan listrik. Martabak Hawaii memiliki strategi untuk mengontrol biaya tersebut dengan menempatkan orang khusus untuk memantau dan mengatur penggunaan air dan listrik. Dengan memahami *Business Model Canvas* ini, Martabak Hawaii dapat mengoptimalkan strategi operasional dan pemasaran mereka untuk meningkatkan profitabilitas dan pertumbuhan bisnis secara berkelanjutan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Pambudi & Hendratni, 2020), Analisis Bisnis pada Usaha Mikro Kecil Sablon Menggunakan Pendekatan Business Model Canvas: Studi pada Tio Kingdom Sablon di Kota Solo, dengan metode penelitian pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bisnis model kanvas dapat menggambarkan kondisi usaha Tio Kingdom Sablon dan terdapat aspek yang masih lemah pada Tio Kingdom Sablon yang perlu diperbaharui, yaitu dari aspek *Channel* yaitu kurangnya promosi menggunakan media sosial seperti instagram, facebook yang pada saat ini merupakan peluang yang sangat besar untuk meningkatkan penjualan dan mengenalkan Tio Kingdom Sablon pada masyarakat luas dan bekerja sama dengan *Event organizer*. Aspek *Key Resource* yang masih lemah karena terbatasnya jumlah tenaga kerja dari Tio Kingdom Sablon. Aspek *Value Proposition* dengan menambah produk yang bisa di *custom* seperti souvenir. Serta aspek *Key Activity* dengan melakukan pencatatan data base pelanggan agar lebih terstruktur jumlah pengeluaran dan penjualan dari Tio Kingdom Sablon. Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa Tio Kingdom Sablon sudah sesuai dengan konsep sembilan elemen dari *Business Model Canvas* yang saling berkaitan tetapi masih ada kelemahan pada beberapa elemennya.

Analisis SWOT memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang pentingnya evaluasi situasi organisasi dari berbagai sudut pandang. Menurut salah satu pakar SWOT, Fredy Rangkuti, analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi Perusahaan (Delfitriani, 2024). Analisis ini didasarkan pada hubungan atau interaksi antara unsur internal, yaitu kekuatan dan kelemahan, terhadap unsur-unsur eksternal yaitu peluang dan ancaman (Azhar et al., 2018). Analisis SWOT merupakan bentuk analisis situasi dan kondisi yang bersifat deskriptif (memberi gambaran). Analisis ini menempatkan situasi dan kondisi sebagai faktor masukan, kemudian dikelompokkan menurut kontribusinya masing-masing (Akbar et al., 2022). Analisis SWOT adalah alat analisis yang ditujukan untuk menggambarkan situasi yang sedang dihadapi atau mungkin akan dihadapi oleh organisasi. Analisis ini didasarkan agar dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), yang secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*) (Maulana et al., 2022). Berdasarkan hasil penelitian dan temuan penelitian diperoleh bahwa hasil analisis SWOT Martabak Hawaii menunjukkan gambaran yang komprehensif tentang kondisi internal dan eksternal bisnisnya. Berikut adalah pembahasan yang relevan:

1. Faktor Internal:

a. Kekuatan (*Strengths*) (Herdiyani et al., 2022):

- 1) Diversifikasi Pelanggan: Martabak Hawaii berhasil menjangkau berbagai segmen masyarakat.
- 2) Kualitas Premium: Penggunaan bahan premium dan proses produksi yang hati-hati memastikan kualitas produk yang baik.

- 3) Jaringan Luas: Dengan 3 outlet dan 103 cabang *Franchise*, Martabak Hawaii memiliki jangkauan yang luas.
 - 4) Diversifikasi Pendapatan: Selain dari penjualan produk, pendapatan juga berasal dari bisnis lain seperti rumah makan.
 - 5) Sumber Daya Manusia dan Produksi: Jumlah karyawan mencukupi dan proses produksi dijalankan dengan baik.
 - 6) Kemitraan yang Kuat: Kolaborasi dengan pemasok alat masak yang ahli memperkuat proses produksi.
 - 7) Promo Rutin: Adanya promo rutin setiap bulan membantu dalam menjaga minat pelanggan.
 - 8) Efisiensi Gaji Karyawan: Pengelolaan gaji karyawan yang efisien membantu mengontrol biaya.
- b. Kelemahan (*Weaknesses*) (Clariska Oktania Mega Saputri et al., 2023):
- 1) Keterbatasan Produk: Terang bulan tidak cocok untuk penderita diabetes dan darah tinggi.
 - 2) Ketergantungan pada Martabak: Pendapatan yang sangat bergantung pada Martabak Hawaii menyebabkan risiko tertentu.
 - 3) Infrastruktur Sewa: Outlet masih menggunakan sistem sewa, memberikan ketidakpastian dalam jangka panjang.
 - 4) Kontrol Biaya Air dan Listrik: Biaya air dan listrik tidak efisien dan sulit untuk dikendalikan.
 - 5) Keterbukaan terhadap Peniruan: Proses produksi mudah ditiru oleh pesaing.
2. Faktor Eksternal:
- a. Peluang (*Opportunities*) (Rukman et al., 2023):
- 1) Tidak Ada Pesaing dengan Kualitas yang Sama: Potensi untuk mempertahankan pangsa pasar dengan kualitas yang unggul.
 - 2) Kerjasama dengan Dinas Kesehatan: Membangun kerjasama untuk menjaga kualitas dan keamanan produk.
 - 3) Ekspansi dan Pengembangan *Franchise*: Membuka lebih banyak cabang dan memperluas jaringan di dalam dan luar negeri.
 - 4) Adopsi Teknologi dan Pelatihan Pemasaran: Penggunaan teknologi yang lebih canggih dan pelatihan pemasaran akan meningkatkan efisiensi dan daya saing.
 - 5) Kemitraan dengan Pemerintah dan Dinas Kesehatan: Mengikuti pameran dan kolaborasi dengan mitra dapat meningkatkan eksposur dan kepercayaan pelanggan.
- b. Ancaman (*Threats*) (Hartatik & Baroto, 2017):
- 1) Persaingan dari Produk Sejenis: Adanya pesaing dalam produk roti olahan dan makanan cepat saji lainnya.
 - 2) Proses Produksi yang Lambat: proses pembuatan dapat menyebabkan pelanggan bosan dan beralih ke produk lain.
 - 3) Ketergantungan pada Media Sosial: Gangguan media sosial dapat mengganggu penjualan online.
 - 4) Pelanggan Tidak Loyal: Risiko kehilangan pelanggan jika tidak ada sistem promo atau inovasi produk.
 - 5) Persaingan dari Luar Daerah: Pesaing dari luar daerah dengan teknologi dan modal yang lebih besar.
 - 6) Gangguan Hubungan dengan Mitra: Gangguan dalam hubungan dengan mitra dapat menghambat kemajuan bisnis.

7) Ketidakstabilan Biaya Operasional: Biaya air dan listrik yang tidak stabil dapat mengurangi profitabilitas.

Dengan memahami SWOT ini, Martabak Hawaii dapat mengidentifikasi strategi untuk memaksimalkan kekuatan dan peluang, sementara juga mengatasi kelemahan dan menghadapi ancaman dalam lingkungan bisnisnya. Ini dapat mencakup inovasi produk, peningkatan kualitas layanan, ekspansi jaringan, dan pengelolaan biaya yang lebih efektif. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Novy Anggraini dengan judul "Analisis Usaha Mikro dengan Metode Pendekatan *Business Model Canvas* (BMC)", dengan jenis penelitian yakni deskriptif kualitatif. Pengolahan metode analisis deskriptif ini dilakukan dengan menggunakan Bisnis Model Kanvas dan analisis faktor internal dan eksternal melalui analisis SWOT.

Berdasarkan hasil analisis SWOT maka yang menjadi kekuatan yaitu kebaruan produk, pemasaran online melalui sosial media, dan penyediaan tester untuk pengunjung toko. Sedangkan kelemahan yang dapat diamati yaitu belum ada pelayanan untuk mempertahankan pelanggan, produk mudah ditiru, serta penggunaan mesin dan alat yang masih sederhana. Selain itu, peluang yang dapat tercipta antara lain belum ada pesaing di lini produk yang sama di dalam satu kota, membuat kemasan yang lebih menarik lagi, dan membuat website untuk memperluas pemasaran. Ancaman yang dapat muncul antara lain pelanggan yang mudah berpindah dan adanya produk buatan pabrik luar kota yang memproduksi dengan teknologi terbaru dan kemasan yang lebih menarik. Hasil pemetaan akhir BMK yang telah dianalisis dengan menggunakan SWOT menciptakan beberapa strategi baru yang terlihat melalui beberapa elemennya. Elemen BMK yang dapat diterapkan kedalam usaha yaitu elemen proposisi nilai, saluran, hubungan dengan pelanggan, sumber daya utama, dan struktur biaya. Hasil pemetaan jug memperlihatkan bahwa alternatif strategi yang muncul cenderung lebih banyak pada sisi kanan (sisi kreatif), artinya dalam menjalankan usaha pemilik juga harus melakukan inovasi dan membuat usaha menjadi lebih kreatif, terutama dalam pengenalan produk ke konsumen. Langkah-langkah promosi produk harus dilakukan dengan cara yang lebih inovatif agar melekat dalam ingatan konsumen.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa penerapan *Business Model Canvas* pada Martabak Hawaii mampu menggambarkan secara jelas bagaimana strategi bisnis dijalankan melalui sembilan elemen utama, yaitu *customer segments*, *value propositions*, *channels*, *customer relationships*, *revenue streams*, *key resources*, *key activities*, *key partnerships*, dan *cost structure*. Martabak Hawaii berhasil menjangkau berbagai kalangan masyarakat dengan menawarkan produk berkualitas dan harga yang terjangkau serta memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran utama. Hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa Martabak Hawaii memiliki kekuatan berupa kualitas produk, jaringan *Franchise* yang luas, diversifikasi pendapatan, dan promosi yang rutin dilakukan. Di sisi lain terdapat kelemahan seperti ketergantungan pada produk utama, biaya operasional yang sulit dikendalikan, dan risiko peniruan produk oleh pesaing. Peluang usaha masih terbuka lebar melalui pengembangan *Franchise*, pemanfaatan teknologi pemasaran, serta kerjasama dengan berbagai pihak. Adapun ancaman yang dihadapi berasal dari persaingan usaha sejenis, tidak loyalan pelanggan, dan meningkatnya biaya operasional. Dengan demikian, penerapan *Business Model Canvas* yang dipadukan dengan analisis SWOT dapat menjadi strategi yang efektif dalam membantu Martabak Hawaii mengembangkan usaha, meningkatkan daya saing, memperluas pasar, serta menciptakan inovasi bisnis yang berkelanjutan sesuai dengan prinsip bisnis Islami.

Daftar Pustaka

- Akbar, R. N., Endayani, F., Salsabila, S., & Primadani, E. I. (2024). Pengembangan proposisi nilai bisnis melalui pelatihan *Business Model Canvas* pada Godress Koffie Malang. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Bidang Ekonomi dan Bisnis*, 2(1), 45–56.
- Amour, S. A. Z. K., Fatimatusalwa, S., & Bastomi, M. (2024). Efisiensi dan Efektivitas Pengembangan Bisnis Melalui Pendekatan *Business Model Canvas* (BMC) dan Analisis SWOT. *Revenue: Lentera Bisnis Manajemen*, 2(03), 90–102. <https://doi.org/10.59422/lbm.v2i03.436>
- Andriyanto, A., Pranoto, R. E., Bangun, D. A. N., Anggarini, A., & Maheni Dk, M. T. (2023). Pemasaran Digital UMKM Melalui Desain Landing Page Sebagai Upaya Pengembangan Bisnis. *Besaung: Jurnal Seni Desain dan Budaya*, 8(1). <https://doi.org/10.36982/jsdb.v8i1.2826>
- Ashari, B. L., & Pahlevi, R. W. (2024). Pengembangan bisnis jasa “kaluna badminton club” menggunakan business model canvas. *Academy of Education Journal*, 15(1), 581–589. <https://doi.org/10.47200/aoej.v15i1.2265>
- Aveling, E.-L., Gillespie, A., & Cornish, F. (2015). A qualitative method for analysing multivoicedness. *Qualitative Research*, 15(6), 670–687. <https://doi.org/10.1177/1468794114557991>
- Awaluddin, R. (2021). Pelatihan Pengembangan Bisnis Bumdes dengan Analisis Swot dan *Business Model Canvas* di Desa Lengkong, Kuningan. *Empowerment*, 4(02), 116–125. <https://doi.org/10.25134/empowerment.v4i02.4043>
- Azhar, R. M., Suparno, O., & Djohar, S. (2018). Pengembangan Model Bisnis pada Lokawisata Baturaden Menggunakan Business Model Canvas. *MANAJEMEN IKM: Jurnal Manajemen Pengembangan Industri Kecil Menengah*, 12(2), 137–144. <https://doi.org/10.29244/mikm.12.2.137-144>
- Caswito, A., Sulastri, S., Nur Octavia, L., M Napitupulu, T., & Baiquni Al Mahdi, M. H. (2024). Strategi Pengembangan Bisnis UMKM Industri Makanan Tahu di Kota Bekasi Dengan Metode Analisis SWOT dan Business Model Canvas. *Jurnal Minfo Polgan*, 13(1), 13–21. <https://doi.org/10.33395/jmp.v13i1.13455>
- Clariska Oktania Mega Saputri, Della Aulia Riskha Arifinda, Yuniningsih Yuniningsih, & Rahman Amrullah Suwaidi. (2023). Sosialisasi Pencatatan Keuangan Melalui Pembukuan Sederhana Untuk Menunjang Perkembangan Bisnis Bagi Para Pelaku UMKM Di Kelurahan Blitar. *Jurnal Pelayanan dan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 2(3), 39–44. <https://doi.org/10.55606/jppmi.v2i3.431>
- Delfitriani, D., Permana, A., & Ma’ruf, A. (2024). Pengembangan bisnis produk manisan pala di UMKM My Sari Pala dengan pendekatan metode *Business Model Canvas*. *Jurnal Pengabdian dan Pengembangan UMKM*, 3(1), 88–101.
- Elka Pratama, A., & Yuana, P. (2022). Analisis Pengembangan Bisnis Dengan Menggunakan BMC (Business Model Canvas). *Jurnal Kewirausahaan dan Inovasi*, 1(2), 163–169. <https://doi.org/10.21776/jki.2022.01.2.05>
- Ermaya, S. K., & Darna, N. (2019). Strategi pengembangan bisnis dengan pendekatan *Business Model Canvas* (Studi kasus: Industri kecil kerupuk). *Business Management and Entrepreneurship Journal*, 1(3), 205–219.
- Fittrotun Nur Afidah & Hadi Ismanto. (2025). STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA MELALUI *BUSINESS MODEL CANVAS* UD. JAYANTI. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Kewirausahaan*, 2(1), 17–24. <https://doi.org/10.69714/jmacfq37>
- Furidha, B. W. (2024). COMPREHENSION OF THE DESCRIPTIVE QUALITATIVE RESEARCH

- METHOD: A CRITICAL ASSESSMENT OF THE LITERATURE. *Journal Of Multidisciplinary Research*, 1–8. <https://doi.org/10.56943/jmr.v2i4.443>
- Hambali, A., & Andarini, S. (2021). Formulasi Strategi Pengembangan Bisnis Menggunakan Pendekatan *Business Model Canvas* (BMC) Dan Swot Analysis Dalam Upaya Meningkatkan Daya Saing Pada Piring Seng Coffee & Co Tunjungan Surabaya. *JOURNAL OF APPLIED BUSINESS ADMINISTRATION*, 5(2), 131–142. <https://doi.org/10.30871/jaba.v5i2.2969>
- Hartatik, H., & Baroto, T. (2017). Strategi Pengembangan Bisnis Dengan Metode Business Model Canvas. *Jurnal Teknik Industri*, 18(2), 113–120. <https://doi.org/10.22219/JTIUMM.Vol18.No2.113-120>
- Hassandi, I., Fadillah, Y., A'la, N., Adelia, N., Fazila, S. A., Lestari, S., & Ningsih, S. (2024). Analisa *Business Model Canvas* dan pengembangan strategi bisnis Shinta Bakery Sipin. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan Digital*, 3(1), 66–78.
- Herdiyani, S., Safa'atul Barkah, C., Auliana, L., & Sukoco, I. (2022). Peranan Media Sosial Dalam Mengembangkan Suatu Bisnis: Literature Review. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 18(2), 103–121. <https://doi.org/10.26593/jab.v18i2.5878.103-121>
- Ishtiaq, M. (2019). Book Review Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches* (4th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage. *English Language Teaching*, 12(5), 40. <https://doi.org/10.5539/elt.v12n5p40>
- Kamila, R., & Syarief, R. (2024). Analisis pengembangan bisnis madu pada CV Ath-Thoifah dengan pendekatan *Business Model Canvas*. *Jurnal Agribisnis dan Manajemen Industri*, 8(2), 120–133.
- Maisari, N. (2023). Model pengembangan bisnis Toserba Sunan Drajat melalui pendekatan *Business Model Canvas*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 5(1), 55–69.
- Maulana, A., Novalia, N., Rosa, A., & Yunita, D. (2022). Peningkatan Kapasitas Wirausaha Desa Melalui Pelatihan Pembuatan Rencana Bisnis(Village Entrepreneurial Capacity Building Through Business Planning Training). *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 2(3).
- Pambudi, R. B., & Hendratmi, A. (2020). PENGEMBANGAN BISNIS OLEH PONDOK PESANTREN SIDOGIRI PASURUAN. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan*, 7(1), 87. <https://doi.org/10.20473/vol7iss20201pp87-99>
- Prasetya, S. G., Maria, M., & Maria, M. (2023). Strategi Pengembangan Bisnis Jasa Layanan Logistik J&T Express Dengan Pendekatan *Business Model Canvas* (BMC). *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 11(1). <https://doi.org/10.37641/jimkes.v11i1.1565>
- Putri, S. Y., Kusumaningtyas, D., & Damayanti, S. (n.d.). *ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS ALEN – ALEN MBAK SRIPIT MELALUI BUSINESS MODEL CANVAS*.
- Rukman, A. A. N., Marliani, Y. U., Muharram, L. H., & Yunan, A. (2023). *Strategi Pengembangan Bisnis Berkelanjutan Berbasis Komunitas Dengan Menggunakan Triple Layer Business Model Canvas (Studi Kasus: Komunitas Magotsuka)*. 19(01).
- Saebah, N., & Zaenal Asikin, M. (2022). Efektivitas Pengembangan Digital Bisnis pada Gen-Z dengan Model Bisnis Canvas. *Jurnal Syntax Transformation*, 3(11), 1534–1540. <https://doi.org/10.46799/jst.v3i11.649>
- Santoso, R., Fianto, A. Y. A., & Ardianto, N. (2020). PEMANFAATAN DIGITAL MARKETING UNTUK PENGEMBANGAN BISNIS PADA KARANG TARUNA PERMATA ALAM PERMAI GEDANGAN SIDOARJO. *Jurnal Layanan Masyarakat (Journal of Public Services)*, 4(2), 326. <https://doi.org/10.20473/jlm.v4i2.2020.326-338>
- Sari, R. P., Mariam, I., & Sinaga, M. O. (2021). Analisis Strategi Pengembangan Bisnis Melalui

Currency:

Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah

[Volume 04, Nomor 02](#), Mei 2026

ISSN: 2963-9387//e-ISSN: 2963-7465

- Matriks SWOT pada Startup MakananHalal.id. *Journal of Management and Business Review*, 18(3), 630–639. <https://doi.org/10.34149/jmbr.v18i3.219>
- Septiadi, B., & Agus, I. (2024). Transformasi Bisnis di Era Digital: Analisis Sistematis Terhadap E-Bisnis di Indonesia Pada Konteks UMKM. *Journal of Digital Literacy and Volunteering*, 2(1), 38–43. <https://doi.org/10.57119/litdig.v2i1.80>
- Sukarno, B. R., & Ahsan, M. (2021). Implementasi Strategi Pengembangan Bisnis Dengan Business Model Canvas. *Jurnal Manajemen dan Inovasi (MANOVA)*, 4(2), 51–61. <https://doi.org/10.15642/manova.v4i2.456>
- Suwarni, E., & Handayani, M. A. (2021). Strategi Pengembangan Bisnis Usaha Mikro Kecil Menengah Keripik Pisang Dengan Pendekatan Business Model Kanvas. *MBIA*, 19(3), 320–330. <https://doi.org/10.33557/mbia.v19i3.1177>
- Zulkarnain, Z., Saputra, M. G., & Silvia, D. (2020). STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS MELALUI PENDEKATAN *BUSINESS MODEL CANVAS* PADA PT PITU KREATIF BERKAH. *Journal Industrial Servicess*, 6(1), 55. <https://doi.org/10.36055/jiss.v6i1.9476>