ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA KONVEKSI NASYIFA BOUTIQUE MELALUI BUSSINESS MODEL CANVAS DI KANAGARIAN BUKIK BATABUAH KECAMATAN CANDUANG

Wilya Mardhatillah[1], Novera Martilova[2]

[1,2]*Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi*
E-mail : wilyamardhatillah26@gmail.com[1], martilovanovera@gmail.com[2]

ABSTRAK

Penelitian ini melatarbelakangi pentingnya peran UMKM konveksi lokal dalam menopang ekonomi kreatif regional di tengah dinamika persaingan pasar yang ketat dan fluktuatif. Nasyifa Boutique di Kanagarian Bukik Batabuah merupakan salah satu *market challenger* dengan pangsa pasar sebesar 20,79%, namun kinerjanya masih fluktuatif karena pengelolaan bisnis yang konvensional dan keterbatasan pemasaran digital. Penelitian ini bertujuan untuk memetakan model bisnis berjalan, mengidentifikasi kendala operasional, serta merumuskan strategi pengembangan usaha yang adaptif bagi Nasyifa Boutique. Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan pendekatan *Business Model Canvas* (BMC). Pengumpulan data dilakukan melalui observasi lapangan, studi dokumen internal (2020-2024), serta wawancara mendalam bersama pemilik usaha dan konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa model bisnis eksisting Nasyifa Boutique berada pada kategori Baik pada aspek fundamental pasar (*Customer Segments, Value Propositions, Customer Relationships, Key Partnerships*) karena loyalitas konsumen regional yang kuat terhadap mutu jahitan. Namun, aspek pengungkit operasional internal (*Channels, Revenue Streams, Key Resources, Key Activities, Cost Structure*) dinilai Cukup Baik akibat adopsi media sosial yang belum konsisten dan keterbatasan kapasitas fisik. Solusi strategis yang dirumuskan meliputi transformasi saluran pemasaran digital secara terjadwal, optimalisasi sistem produksi *made-to-order* untuk efisiensi modal variabel, dan diversifikasi aliran pendapatan penunjang guna menjaga stabilitas arus kas harian.

Kata Kunci : *Business Model Canvas, Konveksi, Strategi Pengembangan Usaha, UMKM.*

PENDAHULUAN

Dalam struktur perekonomian global maupun domestik, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan krusial sebagai pilar utama penopang ekonomi nasional. Sektor ini tidak hanya padat karya dan membutuhkan investasi yang relatif kecil untuk menciptakan lapangan kerja, tetapi juga mencerminkan kondisi sosial-ekonomi riil masyarakat. UMKM secara efektif mampu menyerap tenaga kerja lokal yang linier dengan tingkat keterampilan masyarakat di sekitarnya (Fatmah dkk., 2023). Secara nasional, UMKM terbukti menjadi solusi strategis dalam menekan angka kemiskinan karena kontribusinya yang signifikan. Data menunjukkan bahwa UMKM mampu menyerap lebih dari 90% tenaga kerja dan konsisten menyumbang di atas 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional (Suci, 2008; Kementerian Koperasi dan UMKM, 2024).

Meskipun memiliki potensi yang besar, akselerasi pertumbuhan UMKM di Indonesia masih kerap terbentur oleh berbagai hambatan internal dan eksternal. Secara internal, kendala klasik seperti rendahnya kualitas Sumber Daya Manusia (SDM), keterbatasan adopsi teknologi modern, serta lemahnya akses informasi menjadi problem utama. Sementara dari aspek eksternal, ketatnya persaingan pasar global, sulitnya akses permodalan formal, dan dinamika pasar yang fluktuatif menuntut pelaku usaha untuk terus berinovasi (Indarto, 2024). Fenomena ini juga terjadi pada industri kreatif subsektor konveksi. Sebagai sektor yang memenuhi kebutuhan sandang sekaligus identitas sosial masyarakat, industri konveksi lokal kini harus bersaing ketat dengan produk massal pabrikan serta barang impor.

Di tingkat lokal Sumatra Barat, Kanagarian Bukik Batabuah, Kecamatan Canduang, dikenal sebagai salah satu sentra industri konveksi yang berkembang secara turun-temurun. Keterampilan menjahit masyarakat setempat mendorong lahirnya berbagai unit usaha konveksi yang memproduksi pakaian harian, seragam sekolah, hingga busana Muslim (gamis dan baju pesta). Salah satu pelaku usaha menengah yang cukup menonjol di wilayah ini adalah Nasyifa Boutique, yang telah dirintis sejak tahun 2013 oleh Ibu Era Wati. Memiliki kapasitas produksi bulanan mencapai pm ± 3.000 *pieces*, Nasyifa Boutique berhasil memperluas pangsa pasarnya hingga ke luar daerah seperti Padang, Bukittinggi, Pekanbaru, dan Medan melalui sistem penjualan partai besar.

Meski demikian, data historis kinerja usaha Nasyifa Boutique selama lima tahun terakhir (2020–2024) menunjukkan dinamika pertumbuhan yang fluktuatif dan belum sepenuhnya stabil (Tabel 1).

Tabel 1. Kinerja Kuantitatif dan Pangsa Pasar Konveksi di Kanagarian Bukik Batabuah (2024)

No	Nama Usaha	Pendapatan	Market Share
1	Pelangi mode	900.000.000	22,28%
2	Nasyifa Boutique	840.000.000	20,79%
3	Silva collections	650.000.000	16,09%
4	Erisa collections	600.000.000	14,85%
5	Gilang Colections	550.000.000	13,61%
6	Quranni Fashion	500.000.000	12,38%
	Total Pasar	4.040.000.000	100%

Berdasarkan analisis *market share* pada Tabel 1, Nasyifa Boutique berada pada posisi kedua (*market challenger*) dengan pangsa pasar 20,79%, menempel ketat Pelangi Mode selaku *market leader* (22,28%). Selisih pangsa pasar yang tipis ini mengindikasikan bahwa Nasyifa Boutique memiliki peluang ekspansi yang sangat besar. Namun, fluktuasi pertumbuhan pendapatan tahunan yang cenderung melambat pada periode 2021-2023 memperlihatkan adanya resistensi internal, seperti manajemen operasional yang masih konvensional serta belum optimalnya strategi pemasaran digital. Di sisi lain, para kompetitor lokal seperti Silva, Erisa, dan Quranni Fashion mulai agresif memanfaatkan platform digital (Instagram, WhatsApp, dan promosi *online*) untuk menggeser preferensi konsumen, meskipun dari segi kualitas produk Nasyifa Boutique dinilai lebih unggul.

Gap antara potensi pasar yang besar dan fluktuasi kinerja internal ini menegaskan perlunya restrukturisasi model bisnis yang komprehensif. Untuk memenangkan persaingan di era digitalisasi ini, Nasyifa Boutique membutuhkan alat pemetaan strategi yang ringkas, terintegrasi, namun mampu memitigasi risiko bisnis sejak dini. Salah satu instrumen manajemen strategis yang dinilai paling efektif adalah *Business Model Canvas* (BMC) yang dikembangkan oleh Alexander Osterwalder. BMC mampu merangkum sembilan elemen esensial bisnis meliputi *Customer Segments, Value Propositions, Channels, Customer Relationships, Revenue Streams, Key Resources, Key Activities, Key Partnerships,* dan *Cost Structure* secara visual dalam satu lembar kerja (Thalita, 2023).

Melalui pendekatan BMC, penelitian ini bertujuan untuk memetakan model bisnis yang saat ini berjalan (*as-is*) pada Nasyifa Boutique, mengidentifikasi kelemahan di setiap lini elemen, serta merumuskan rekomendasi strategi pengembangan baru (*to-be*) yang lebih adaptif, inovatif, dan berbasis digital. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi pelaku UMKM konveksi di Bukik Batabuah dalam mempertahankan keberlanjutan usaha di tengah ketatnya pusaran kompetisi industri kreatif.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif (Safrudin dkk., 2023). Pendekatan ini dipilih karena unit usaha yang diteliti, yaitu Konveksi Nasyifa Boutique, belum menerapkan model bisnis secara formal dan terstruktur, namun dalam operasionalnya telah menjalankan praktik bisnis yang sejalan dengan unsur-unsur manajemen strategis. Metode deskriptif digunakan untuk memetakan, menggambarkan, dan menganalisis secara mendalam kondisi riil sembilan elemen *Business Model Canvas* (BMC) yang saat ini berjalan (*as-is*) pada usaha tersebut (Jaya, 2020).

Penelitian dilakukan di Kanagarian Bukik Batabuah, Kecamatan Canduang, dengan fokus objek pada Konveksi Nasyifa Boutique. Data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung melalui observasi lapangan serta wawancara mendalam (*in-depth interview*) bersama informan kunci, yaitu Pemilik (*Owner*) Nasyifa Boutique, Ibu Era Wati, serta informan pendukung seperti pelanggan dan pelaku usaha pesaing di sekitar lokasi penelitian. Sementara itu, data sekunder diperoleh melalui dokumen internal usaha, data penjualan historis periode 2020-2024, serta literatur pendukung yang relevan.

Instrumen utama dalam penelitian ini adalah peneliti sendiri (*human instrument*), didukung oleh pedoman wawancara yang disusun berdasarkan sembilan elemen BMC, yaitu: *Customer Segment, Value Proposition, Channels, Customer Relationship, Revenue Stream, Key Resource,*

Key Activity, *Key Partnership*, dan *Cost Structure*. Teknik analisis data yang digunakan mengikuti model Miles dan Huberman, yang meliputi tiga tahapan utama:

1. Reduksi Data (*Data Reduction*): Merangkum, memilih, dan memfokuskan data mentah hasil wawancara dan observasi ke dalam pengelompokan sembilan elemen BMC.
2. Penyajian Data (*Data Display*): Menyajikan data yang telah direduksi ke dalam bentuk matriks blok *Business Model Canvas* untuk mempermudah pemetaan model bisnis yang sedang berjalan.
3. Penarikan Kesimpulan (*Conclusion Drawing/Verification*): Menilai keselarasan antar-elemen, mengidentifikasi tantangan, dan merumuskan rekomendasi strategi pengembangan usaha baru (*to-be*) yang adaptif untuk Nasyifa Boutique.

Untuk menjamin keabsahan data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber, yaitu membandingkan data hasil wawancara antara pemilik usaha, dokumen penjualan, serta hasil observasi terhadap dinamika persaingan pasar konveksi di lokasi penelitian.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Usaha Konveksi Nasyifa Boutique

Konveksi Nasyifa Boutique merupakan usaha manufaktur pakaian jadi (konveksi) skala menengah yang berlokasi di Gurun, Jorong Gobah, Kanagarian Bukik Batabuah, Kecamatan Canduang. Didirikan secara mandiri pada tahun 2013 oleh Ibu Era Wati, usaha ini memanfaatkan pengalaman empiris pemilik selama merantau di industri konveksi Jakarta dan keterlibatan awal pada bisnis konveksi keluarga.

Saat ini, Nasyifa Boutique memiliki kapasitas produksi massal yang stabil dengan rata-rata output ± 3.000 *pieces* pakaian per bulan, meliputi komoditas seragam sekolah, gamis, pakaian Muslim, hingga baju pesta *custom*. Operasional usaha ditopang oleh struktur organisasi fungsional yang fleksibel, di mana pemilik usaha memegang kendali lini manajerial tertinggi, membawahi divisi teknis yang terdiri dari bagian pemotongan pola (*cutting*), penjahitan (*sewing*), penyelesaian akhir (*finishing* dan *packaging*), serta divisi pemasaran dan pelayanan konsumen.

Analisis Model Bisnis Eksisting Berdasarkan Pendekatan Business Model Canvas (BMC)

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan pihak internal dan eksternal usaha, pemetaan model bisnis konvensional yang berjalan (*as-is*) pada Nasyifa Boutique dirangkum ke dalam matriks sembilan elemen *Business Model Canvas* pada Tabel 2.

Tabel 2. Matriks Business Model Canvas (BMC) Eksisting Nasyifa Boutique

<table>
<tr>
<td rowspan="2">Key Partners
a. Pemasok kain
b. Pemasok aksesoris (benang, kancing, resleting
c. Mitra bordir
d. Mitra sablon
e. Jasa ekspedisi/pengiriman</td>
<td>Key Activity
a. Penerimaan dan pencatatan pesanan
b. Perencanaan dan pengadaan bahan baku
c. Proses produksi (pemotongan, penjahitan, finishing)
d. Pengawasan dan quality control
e. Pengemasan dan pendistribusian produk</td>
<td rowspan="2">Value Propositions
a. Hasil jahitan rapi
b. Menerima pesanan
c. khusus (custom order)
d. Harga relatif terjangkau
e. Fleksibel menyesuaikan desain sesuai permintaan pelanggan</td>
<td rowspan="2">Customer Relationship
a. Komunikasi langsung dan personal
b. Pelayanan ramah dan responsif
c. Menjaga kepercayaan dan kepuasan pelanggan</td>
<td rowspan="2">Customer segment
a. Orang dewasa
b. Orang tua
c. Anak-Anak
d. Dalam daerah
e. Luar daerah</td>
</tr>
<tr>
<td>Key Resources
a. Sumber daya manusia (pemilik usaha dan karyawan jahit)
b. Mesin jahit dan peralatan produksi
c. Keterampilan menjahit karyawan
d. Bahan baku produksi</td>
<td>Chanel
a. Kedai/tempat usaha (offline)
b. Pemesanan langsung ke tempat usaha
c. Komunikasi melalui WhatsApp
d. Instagram
e. tiktok</td>
</tr>
<tr>
<td colspan="2">Cost Strukture
a. Biaya bahan baku
b. Biaya tenaga kerja
c. Biaya operasional (listrik, air, perawatan mesin)
d. Biaya pengemasan dan distribusi</td>
<td colspan="3">Revenue Streams
a. Penjualan produk pakaian hasil konveksi
b. Pesanan jahit khusus (custom order)
c. Jasa gosok uap
d. Jasa sopan buah</td>
</tr>
</table>

Sumber: Data Primer Diolah (2026)

Customer Segments & Value Propositions

Nasyifa Boutique mengadopsi model *multi-sided market* yang melayani tiga kelompok demografis utama: segmen anak-anak/orang tua untuk kebutuhan seragam sekolah institusional, serta segmen remaja dan dewasa untuk produk komoditas mode seperti gamis dan kemeja. Jangkauan pasar telah menembus batas geografis lokal Sumatra Barat hingga menjangkau kota-kota besar di Riau dan Sumatra Utara. Kekuatan lini ini didorong oleh *value proposition* berupa fleksibilitas kustomisasi desain produk (*custom order*), ketepatan waktu, dan kerapian jahitan dengan struktur harga yang tetap terjangkau. Hal ini menciptakan kepuasan fungsional tinggi yang mengonversi konsumen baru menjadi konsumen loyal (*repeat buyers*).

Channels & Customer Relationships

Hubungan dengan pelanggan (*customer relationships*) dikelola melalui pendekatan personal dan interaksi informal jarak dekat yang responsif, sehingga menciptakan ekosistem loyalitas pelanggan jangka panjang. Pola ini memicu terjadinya pemasaran organik dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*). Namun, pada elemen *channels*, integrasi media pemasaran digital masih berada pada fase adopsi dasar. Meskipun akun Instagram dan TikTok telah dibuat, pemanfaatannya belum optimal karena belum dikelola secara konsisten, terarah, dan terjadwal. Operasional komunikasi dan transaksi digital masih bertumpu penuh pada aplikasi WhatsApp.

Key Activities, Key Resources, & Key Partners

Aktivitas utama usaha tersusun secara linier dan teratur mulai dari manajemen pesanan, *production planning*, pemotongan, penjahitan, hingga penyerahan produk dengan pengawasan mutu (*quality control*) langsung oleh pemilik usaha. Keandalan operasional ini disokong oleh *key resources* berupa tenaga kerja penjahit lokal berketerampilan tinggi. Kendala fisik yang teridentifikasi adalah keterbatasan jumlah unit mesin jahit modern yang dapat menghambat akselerasi volume produksi saat terjadi lonjakan permintaan. Sementara itu, pada lini *key partners*, Nasyifa Boutique memiliki jaringan kemitraan yang kuat dengan pemasok kain grosir untuk menjaga stabilitas harga bahan baku, serta bermitra dengan penyedia jasa bordir dan sablon lokal guna mendukung diversifikasi produk tanpa perlu melakukan investasi aset mesin khusus.

Revenue Streams & Cost Structure

Arus pendapatan utama diperoleh dari penjualan pakaian jadi hasil konveksi dan jasa jahit khusus (*custom order*). Guna memitigasi risiko penurunan pendapatan akibat pola belanja konsumen yang bersifat musiman (*seasonal*), usaha ini melakukan diversifikasi arus kas melalui penyediaan jasa setrika uap komersial untuk masyarakat sekitar serta mengintegrasikan pendapatan harian dari unit usaha kuliner mikro keluarga. Di sisi lain, elemen *cost structure* didominasi oleh biaya variabel (pembelian bahan baku utama dan upah tenaga kerja sistem borongan). Karakteristik struktur biaya berbasis variabel ini menguntungkan UMKM karena memberikan fleksibilitas finansial yang tinggi; beban biaya otomatis menurun ketika volume produksi sedang menyusut, sehingga meminimalkan risiko kerugian akibat biaya operasional tetap (*fixed cost*).

Kendala Strategis dan Solusi Alternatif Pengembangan Usaha

Berdasarkan hasil analisis integratif terhadap sembilan elemen BMC, performa usaha Nasyifa Boutique secara umum dikategorikan Baik pada aspek fundamental pasar (*Customer Segments, Value Propositions, Customer Relationships,* dan *Key Partnerships*), namun dinilai Cukup Baik pada aspek pengungkit operasional internal (*Channels, Revenue Streams, Key Resources, Key Activities,* dan *Cost Structure*).

Berikut adalah matriks analisis kendala riil lapangan beserta solusi taktis yang diterapkan untuk mengoptimalkan model bisnis perusahaan:

Tabel 3. Matriks Kendala dan Solusi Strategis Pengembangan Usaha

No	Elemen BMC Terkait	Identifikasi Kendala Lapangan	Solusi Strategis & Langkah Adaptif Usaha
1	*Customer Segments* & *Value Propositions*	Saturasi Pasar & Kompetisi Ketat: Banyaknya kompetitor lokal (seperti Pelangi Mode, Silva, Erisa) yang menawarkan jenis produk serupa dengan perang harga di pasar lokal.	Fokus Mutu & Diferensiasi: Menghindari perang harga dengan memperkuat kontrol kualitas produk (kerapian jahitan), menawarkan layanan desain eksklusif mandiri, dan menjaga ketepatan waktu distribusi.
2	*Channels*	Pemasaran Digital Terbatas: Promosi masih bersifat konvensional (*word-of-mouth*). Akun media sosial (TikTok, Instagram) sudah ada namun belum dikelola aktif dan konsisten.	Digitalisasi Saluran Pemasaran: Mulai membangun katalog digital yang estetik, memanfaatkan fitur WhatsApp Business secara optimal, serta merencanakan pembuatan konten kreatif proses produksi secara berkala.
3	*Revenue Streams* & *Cost Structure*	Fluktuasi Permintaan Musiman (*Seasonal*): Pendapatan melonjak tajam menjelang Hari Raya dan Tahun Ajaran Baru, namun mengalami penurunan drastis pada periode *off-season*.	Manajemen Produksi Berbasis Pesanan: Menerapkan sistem *made-to-order* untuk menekan risiko penumpukan stok (*dead stock*). Mengoptimalkan pendapatan dari sektor jasa gosok uap dan menabung cadangan kas saat *peak-season*.
4	*Key Resources* & *Key Activities*	Dinamika Tren Fashion Cepat: Perubahan preferensi konsumen yang dinamis menuntut kecepatan adaptasi pola dan teknik memotong/menjahit model baru bagi karyawan.	Riset Tren & Peningkatan Kompetensi: Pemilik secara aktif memantau tren mode digital di internet untuk diaplikasikan ke lini produksi, serta memberikan bimbingan teknis langsung kepada penjahit jikalau ada model baru.
5	*Cost Structure*	Keterbatasan Modal & Fluktuasi Bahan Baku:	Efisiensi Pengeluaran & Skala Prioritas: Memprioritaskan

	Kenaikan harga kain grosir di pasar dapat menekan margin profitabilitas usaha akibat keterbatasan modal kas cadangan.	alokasi dana untuk belanja modal operasional esensial (bahan baku dan upah), melakukan efisiensi *overhead*, serta memperkuat kemitraan dengan penyuplai kain untuk sistem pembayaran tempo.

Sumber: Hasil Analisis Lapangan Terstruktur (2026)

Melalui sinkronisasi solusi atas kelima kendala tersebut, Nasyifa Boutique memiliki peluang besar untuk meningkatkan posisinya dari *market challenger* (pangsa pasar 20,79%) menjadi pemimpin pasar di wilayah Kenagarian Bukik Batabuah. Langkah pembenahan internal pada elemen *channels* melalui pemasaran digital menjadi kunci utama perluasan pangsa pasar di masa depan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai strategi pengembangan usaha Konveksi Nasyifa Boutique melalui pendekatan *Business Model Canvas* (BMC) di Kanagarian Bukik Batabuah, dapat ditarik beberapa kesimpulan utama:

1. Pemetaan model bisnis eksisting (*as-is*) menunjukkan bahwa Nasyifa Boutique secara fundamental memiliki fondasi pasar yang kuat pada elemen *Customer Segments*, *Value Propositions*, *Customer Relationships*, dan *Key Partnerships*. Usaha ini sukses membangun loyalitas pelanggan regional (Sumatra Barat, Riau, dan Sumatra Utara) melalui keunggulan kualitas jahitan, fleksibilitas kustomisasi desain (*custom order*), serta hubungan personal yang harmonis.
2. Evaluasi terhadap sembilan elemen BMC mengidentifikasi bahwa lini operasional internal dan pengungkit pasar (*Channels*, *Revenue Streams*, *Key Resources*, *Key Activities*, dan *Cost Structure*) masih berada pada kategori cukup baik dan memerlukan optimalisasi. Kendala utama yang dihadapi meliputi adopsi pemasaran digital yang belum konsisten, keterbatasan kapasitas mesin produksi fisik, fluktuasi pendapatan yang bersifat musiman (*seasonal*), serta tekanan persaingan dari kompetitor lokal yang lebih agresif secara *online*.
3. Solusi strategis yang dirumuskan melalui perbaikan elemen BMC berfokus pada transformasi saluran pemasaran konvensional menuju digitalisasi (*Channels*), penerapan sistem *made-to-order* untuk efisiensi modal kerja (*Cost Structure*), serta diversifikasi pendapatan melalui layanan penunjang untuk menjaga stabilitas arus kas (*Revenue Streams*). Mengingat Nasyifa Boutique berada di posisi kedua (*market challenger*) dengan pangsa pasar 20,79%, eksekusi strategi BMC baru (*to-be*) yang terintegrasi menjadi peluang besar untuk menggeser posisi menjadi pemimpin pasar (*market leader*).

DAFTAR PUSTAKA

Anoraga, P. (2009). *Manajemen Bisnis*. PT Rineka Cipta.

Fatmah, F., Lindawati, L., & Wijoyo, H. (2023). *UMKM & Kewirausahaan: Panduan Praktis*. Sonpedia Publishing Indonesia.

Indarto. (2024). *Ketahanan Bisnis UMKM*. Filosofis Indonesia Press.

Jaya, M. L. M. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Anak Hebat Indonesia.

Kementerian Koperasi dan UMKM. (2024). *Data Perkembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia Periode 2020-2024*. Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia.

Rahmini, S. Y. (2008). Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (Analisis Implementasi UU No. 20 Tahun 2008). *Jurnal Hukum dan Ekonomi*, 1(1), 1–31.

Safrudin, R., Rahmansyah, A., & Hermawan, T. (2023). Penelitian Kualitatif dalam Bidang Pendidikan dan Pengembangannya. *Journal of Social Science Research*, 3(2), 1–15.

Thalita, D. (2023). Analisis Bisnis Model Canvas pada UMKM Wisata di Selo Boyolali. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 17(2), 302–315.

Wati, E. (2025, April 29). *Profil Usaha, Segmentasi Pasar, dan Data Kinerja Penjualan Konveksi Nasyifa Boutique* [Wawancara langsung dengan Pemilik Usaha]. Gurun, Jorong Gobah, Kanagarian Bukik Batabuah, Kecamatan Canduang.

Wati, E. (2025, Desember 29). *Struktur Organisasi, Manajemen Internal, dan Kendala Operasional Konveksi Nasyifa Boutique* [Wawancara langsung dengan Pemilik Usaha]. Gurun, Jorong Gobah, Kanagarian Bukik Batabuah, Kecamatan Canduang.