

Membuka Potensi Kewirausahaan: Pendekatan BMC Dalam Pengembangan Rencana Bisnis Untuk Nasi Singkong Siap Saji

Novianti¹, Erni Nurjanah²

¹²Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Teknologi Bandung
Jl. Soekarno Hatta No.378, Bandung, Indonesia
email: novicl1020@gmail.com¹, erni.bugnie@gmail.com²

Received : May, 2024	Accepted : June, 2024	Published : July, 2024
----------------------	-----------------------	------------------------

ABSTRACT

The fast-food industry is becoming part of the modern lifestyle in many countries, where comfort and convenience are increasingly becoming a priority in choosing and consuming food. The demand for ready-to-eat food continues to increase, creating great opportunities for industry players to develop products that suit the needs of the growing market. One product that has great potential is Ready-to-Eat Cassava Rice, utilizing the potential of cassava as an alternative carbohydrate source with high selling value and helping to maintain food security in the future. However, even though it has great potential, Ready-to-Eat Cassava Rice still faces several obstacles such as a lack of serving variations, logistical obstacles in mass distribution, and changes in consumer preferences towards healthier food. In the context of current issues, attention to health and sustainability has become the main focus for modern consumers, demanding the development of Ready-to-Eat Cassava Rice products that are healthy, nutritious and environmentally friendly. Student entrepreneurship development is a relevant context in understanding the role of students in business development. The Indonesian government's entrepreneurial student development program is a real step in creating an independent and accomplished young generation. The Business Model Canvas (BMC) was used as the main framework in developing a comprehensive business plan for Ready-to-Eat Cassava Rice. BMC helps in identifying market segments, product value propositions, distribution channels, customer relationships, revenue sources, key resources, key activities, key partners and cost structures. Referring to the key findings from the BMC analysis, it is necessary to develop a business plan that strengthens the product value proposition, overcomes the challenges of obtaining key resources, and focuses on sustainability and growth. With this approach, Ready-to-Eat Cassava Rice has the potential to be successful in the increasingly competitive ready-to-eat food market.

Keywords: Ready-To-Eat Food, Cassava Rice, Entrepreneurship, Business Model Canvas

ABSTRAK

Industri makanan siap saji menjadi bagian dari gaya hidup modern di banyak negara, di mana kenyamanan dan kemudahan semakin menjadi prioritas dalam memilih dan mengonsumsi makanan. Permintaan akan makanan siap saji terus meningkat, menciptakan peluang besar bagi pelaku industri untuk mengembangkan produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar yang terus berkembang. Salah satu produk yang memiliki potensi besar adalah Nasi Singkong Siap Saji, memanfaatkan potensi singkong sebagai sumber karbohidrat alternatif dengan nilai jual yang tinggi serta membantu dalam menjaga ketahanan pangan di masa depan. Namun, meskipun memiliki potensi besar, Nasi Singkong Siap Saji masih menghadapi beberapa hambatan seperti kurangnya variasi penyajian, kendala logistik

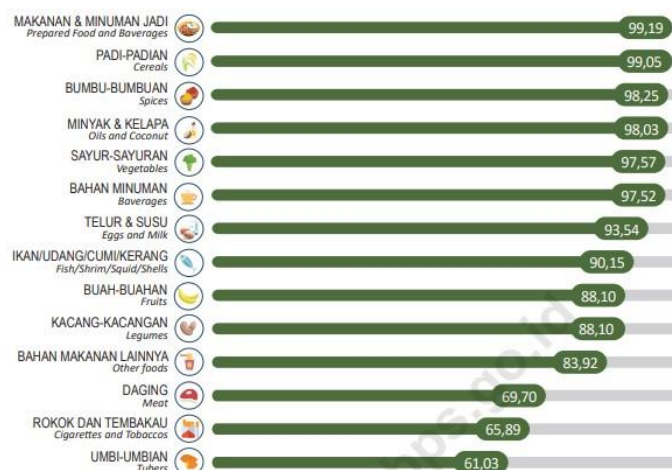
dalam distribusi massal, dan perubahan preferensi konsumen terhadap makanan yang lebih sehat. Dalam konteks isu-isu terkini, perhatian terhadap kesehatan dan keberlanjutan menjadi fokus utama bagi konsumen modern, menuntut pengembangan produk Nasi Singkong Siap Saji yang sehat, bergizi, dan ramah lingkungan. Pengembangan kewirausahaan mahasiswa menjadi konteks yang relevan dalam memahami peran mahasiswa dalam pengembangan bisnis. Program pembinaan mahasiswa wirausaha dari pemerintah Indonesia menjadi langkah nyata dalam menciptakan generasi muda yang mandiri dan berprestasi. Business Model Canvas (BMC) digunakan sebagai kerangka kerja utama dalam pengembangan rencana bisnis komprehensif untuk Nasi Singkong Siap Saji. BMC membantu dalam mengidentifikasi segmen pasar, nilai proposisi produk, saluran distribusi, hubungan dengan pelanggan, sumber pendapatan, sumber daya kunci, aktivitas kunci, mitra kunci, dan struktur biaya. Mengacu pada temuan utama dari analisis BMC, diperlukan pengembangan rencana bisnis yang memperkuat nilai proposisi produk, mengatasi tantangan mendapatkan sumber daya kunci, dan fokus pada keberlanjutan dan pertumbuhan. Dengan pendekatan ini, Nasi Singkong Siap Saji memiliki potensi untuk sukses di pasar makanan siap saji yang semakin kompetitif.

Kata Kunci: Makanan Siap Saji, Nasi Singkong, Kewirausahaan, Business Model Canvas

1. PENDAHULUAN

Industri makanan siap saji telah menjadi bagian dari gaya hidup modern di banyak negara. Di tengah kepadatan aktivitas dan waktu yang terbatas, konsumen semakin mengutamakan kenyamanan dan kemudahan dalam mempersiapkan dan mengonsumsi makanan. Sebagai hasilnya, permintaan akan makanan siap saji terus meningkat, menciptakan peluang besar bagi pelaku industri untuk mengembangkan produk yang memenuhi kebutuhan pasar yang terus berkembang.

Di Indonesia, tren konsumsi makanan siap saji juga mengalami peningkatan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Masyarakat Indonesia, terutama mereka yang tinggal di perkotaan dan memiliki gaya hidup yang sibuk, cenderung mencari opsi makanan yang praktis dan mudah disajikan. Hal ini tercermin dalam pertumbuhan bisnis makanan siap saji di pasar domestik^[1]



Gambar 1. Tingkat Partisipasi Konsumsi menurut Kelompok Komoditas Makanan, Maret 2023

[Sumber: Badan Pusat Statistik]

Salah satu produk makanan siap saji yang memiliki potensi besar untuk dikembangkan adalah Nasi Singkong Siap Saji, memanfaatkan potensi singkong menjadi sumber karbohidrat baru dengan lebih menarik sehingga memiliki nilai jual yang tinggi dan membantu untuk mempertahankan singkong sebagai ketahanan pangan di masa depan.

Namun, meskipun memiliki potensi yang besar, Nasi Singkong Siap Saji masih belum sepenuhnya dimanfaatkan secara optimal dalam industri makanan siap saji di Indonesia. Beberapa isu yang

mungkin menjadi hambatan dalam pengembangan produk ini termasuk kurangnya variasi dalam penyajian, kendala logistik dalam mendistribusikan produk secara massal, dan perubahan preferensi konsumen terhadap makanan yang lebih sehat dan bergizi.

Terkait dengan isu-isu terbaru, perhatian terhadap kesehatan dan keberlanjutan juga telah menjadi fokus utama bagi konsumen modern. Dalam konteks ini, peluang untuk mengembangkan Nasi Singkong Siap Saji yang sehat, bergizi, dan ramah lingkungan menjadi semakin penting. Isu-isu terkait keberlanjutan dalam rantai pasokan, penggunaan bahan baku lokal, dan pengemasan yang ramah lingkungan dapat menjadi faktor kunci dalam menarik minat konsumen yang semakin sadar akan lingkungan.

Pengembangan kewirausahaan mahasiswa menciptakan konteks penelitian yang relevan untuk memahami bagaimana mahasiswa terlibat dalam kegiatan kewirausahaan dan pengembangan bisnis. Ini membantu membentuk landasan yang kuat untuk penelitian selanjutnya dengan menyoroti peran aktif mahasiswa dalam ekosistem kewirausahaan. Keterlibatan mahasiswa dalam pengembangan kewirausahaan bukan hanya menguntungkan secara individual, tetapi juga memiliki dampak yang positif pada masyarakat dan ekonomi secara lebih luas.

Pemerintah Indonesia melalui Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi (Kemendikbudristek) hadir dengan program Pembinaan Mahasiswa Wirausaha. Program ini bagaikan oase bagi para mahasiswa yang memiliki jiwa entrepreneur, memfasilitasi mereka untuk mengembangkan potensi wirausahanya. Hal merupakan bukti nyata komitmen pemerintah dalam menciptakan generasi muda yang berprestasi dan mandiri. Diharapkan program ini dapat melahirkan pengusaha-pengusaha muda yang handal, berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi nasional, dan membawa Indonesia menuju masa depan yang gemilang.^[2]

Pengembangan bisnis Nasi Singkong Siap Saji menghadapi sejumlah tantangan dan peluang yang perlu dipertimbangkan. Tantangan dalam Pengembangan Bisnis Nasi Singkong Siap Saji: 1) Menciptakan variasi produk yang menarik bagi konsumen. Meskipun Nasi Singkong memiliki cita rasa yang khas, variasi dalam penyajian dan kombinasi dengan berbagai lauk atau sajian pendamping merupakan hal yang perlu dipertimbangkan agar produk tetap menarik bagi konsumen yang beragam. 2) Kendala Logistik, termasuk penyimpanan dan distribusi, dapat menjadi hambatan dalam memperluas pasar produk Nasi Singkong Siap Saji. Pengelolaan rantai pasokan yang efisien dan efektif menjadi kunci dalam mengatasi tantangan ini, terutama untuk memastikan produk tetap segar dan berkualitas ketika sampai di tangan konsumen. 3) Perubahan preferensi konsumen terhadap makanan yang lebih sehat^{[1], [2]}, bergizi, dan ramah lingkungan juga merupakan tantangan yang perlu diatasi dalam pengembangan bisnis Nasi Singkong Siap Saji. Konsumen semakin memperhatikan nilai gizi dan aspek kesehatan dari makanan yang mereka konsumsi, sehingga penting untuk menyajikan produk yang memenuhi standar tersebut.

Peluang dalam Pengembangan Bisnis Nasi Singkong Siap Saji: 1) Keberagaman Budaya Kuliner: Indonesia memiliki keberagaman budaya kuliner yang kaya, dan Nasi Singkong merupakan salah satu hidangan tradisional yang memiliki potensi untuk dieksplorasi lebih lanjut. Dengan menggabungkan elemen-elemen tradisional dengan inovasi modern, terdapat peluang untuk menciptakan produk Nasi Singkong Siap Saji yang unik dan menarik bagi konsumen. 2) Kesadaran konsumen tentang pentingnya pola makan sehat dan bergizi semakin meningkat, membuka peluang untuk mengembangkan varian produk Nasi Singkong Siap Saji yang lebih sehat dan bergizi. Penekanan pada bahan baku berkualitas tinggi, penggunaan bahan-bahan organik, dan informasi gizi yang jelas dapat menjadi poin penjualan yang kuat bagi produk ini. 3) Tren kewirausahaan di Indonesia terus berkembang^{[3], [4]}, dengan banyaknya individu yang tertarik untuk memulai usaha di sektor makanan dan minuman.

Pengembangan bisnis Nasi Singkong Siap Saji dapat menjadi peluang bagi para pengusaha yang ingin memanfaatkan potensi pasar yang berkembang di industri makanan siap saji. 4) Kolaborasi yang efektif antara perguruan tinggi, industri, dan pemerintah menjadi kunci dalam mendukung pengembangan bisnis juga memfasilitasi pertukaran ide, pengetahuan, dan pengalaman yang berbeda, yang dapat mendorong inovasi dan kreasi nilai dalam pengembangan bisnis mahasiswa. Ini memungkinkan mahasiswa untuk memanfaatkan berbagai perspektif dan sumber daya untuk mengembangkan ide bisnis yang lebih baik.

2. METODE PENELITIAN

Business Model Canvas (BMC) adalah alat manajemen strategis yang digunakan untuk mendesain, menggambarkan, mengevaluasi, dan mengembangkan model bisnis suatu organisasi atau produk. BMC terdiri dari sembilan blok utama yang mencakup segmen pasar, nilai proposisi, saluran distribusi, hubungan dengan pelanggan, sumber pendapatan, sumber daya kunci, kegiatan kunci, mitra kunci, dan struktur biaya.^[5]

Dalam penelitian ini, BMC digunakan sebagai kerangka kerja utama untuk mengembangkan rencana bisnis yang komprehensif dan efektif yang mencakup semua aspek penting produk Nasi Singkong Siap Saji. Langkah-langkah Penggunaan BMC: (1) Mengidentifikasi dan menggambarkan segmen pasar yang dituju untuk produk Nasi Singkong Siap Saji, termasuk karakteristik demografis dan preferensi konsumen; (2) Menentukan nilai proposisi unik dari produk mereka, yaitu apa yang membuat Nasi Singkong Siap Saji berbeda dan menarik bagi pelanggan potensial.

1. Menganalisis dan merencanakan saluran distribusi yang paling efektif untuk mencapai pasar target.
2. Mempertimbangkan hubungan dengan pelanggan, sumber pendapatan, sumber daya kunci yang dibutuhkan, kegiatan kunci yang harus dilakukan, mitra kunci yang mungkin diperlukan, dan struktur biaya yang terkait dengan bisnis

Penggunaan BMC dalam penelitian ini memberikan beberapa keunggulan, diantaranya: menyediakan kerangka kerja yang terstruktur dan terpadu untuk merancang model bisnis, memungkinkan dengan cepat merancang dan menguji berbagai skenario bisnis, juga BMC memungkinkan untuk secara visual menggambarkan model bisnis, sehingga memudahkan pemahaman dan komunikasi dengan pihak lain

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Deskripsi Data

Proses Pengumpulan Data:^{[6], [7]}

1. Perencanaan Pengumpulan Data:
Tahap awal dari proses pengumpulan data adalah perencanaan, melakukan identifikasi terhadap jenis data yang diperlukan untuk merancang rencana bisnis untuk produk Nasi Singkong Siap Saji. Ini mencakup pemilihan indikator kunci, seperti preferensi konsumen, potensi pasar, kebutuhan pasar, dan informasi tentang pesaing.
2. Pemilihan Responden
Setelah menentukan jenis data yang diperlukan, melakukan pemilihan responden, mencakup konsumen potensial yang menjadi target pasar produk Nasi Singkong Siap Saji, pemangku kepentingan industri makanan, seperti distributor atau pedagang, dan pakar atau ahli bisnis yang dapat memberikan wawasan dan saran berharga.
3. Teknik Pengumpulan Data:

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah *field research* (penelitian lapangan), penulis mengumpulkan data dengan beberapa cara: (1) Teknik *library research* digunakan oleh peneliti dengan mengumpulkan beberapa literatur kepustakaan dan buku-buku serta tulisan-tulisan ilmiah yang berhubungan dengan masalah yang akan dibahas (2) Teknik *field research* dilakukan langsung ke lapangan untuk mengadakan penelitian dan memperoleh data-data kongkrit yang berhubungan dengan pembahasan ini meliputi survei online atau wawancara langsung dengan konsumen potensial untuk mengumpulkan informasi tentang preferensi, kebutuhan, dan kebiasaan belanja mereka. Kemudian, melakukan dokumentasi yaitu pengumpulan data-data yang diperoleh dari dokumen-dokumen dan Pustaka sebagai bahan analisis dalam penelitian ini.

Konsumen Potensial:^{[8], [9]}

- a. Segmen Pasar, Nasi Singkong Siap Saji hadir dalam kemasan praktis yang mudah disajikan, aman, dan kaya manfaat, dengan berbagai varian menu yang menarik konsumen untuk menikmati pengalaman kuliner yang unik serta meraih gaya baru dalam pemilihan karbohidrat. Berdasarkan Demografi, ditujukan untuk Laki-laki dan Perempuan usia 17-35 dengan semua profesi. Secara geografis, langkah awal hanya untuk wilayah Bandung dan sekitarnya baik secara offline ataupun online. Berdasarkan psikografis ditargetkan untuk semua kalangan yang memiliki gaya hidup modern dan aktif, serta peduli terhadap kesehatan.
- b. Target Pasar utama adalah individu berusia antara 17 hingga 35 tahun karena pada rentang usia ini, konsumen cenderung memiliki minat yang besar terhadap inovasi dan produk baru.
Konsistensi dan aktifitas di media sosial pada konsumen dalam rentang usia ini membuatnya menjadi sasaran yang mudah dijangkau melalui platform tersebut. Dengan meningkatnya kapasitas dan kualitas produk, pasar sasaran akan terus berkembang. Saat ini, fokus upaya pemasaran pada wilayah Bandung dan sekitarnya
- c. Positioning, Nasi Singkong Siap Saji merupakan inovasi baru dalam kategori makanan siap saji, yang tersedia sebagai pilihan bergizi tanpa bahan kimia berbahaya. Produk ini dirancang sebagai solusi praktis, sehat, dan lezat bagi konsumen yang mengutamakan kesehatan dan kenyamanan dalam memilih makanan.

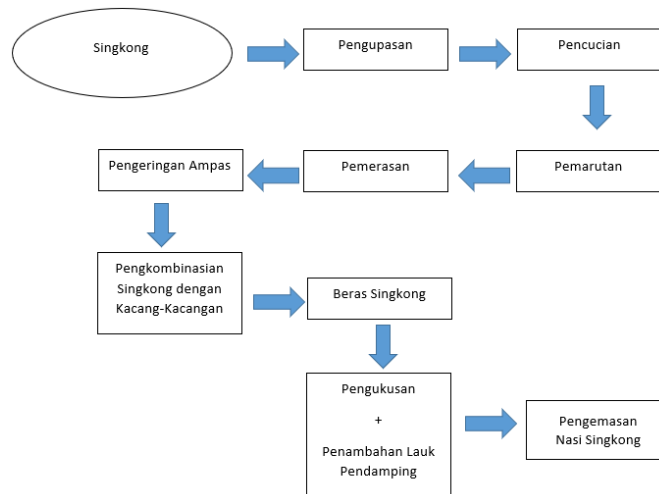
Keunggulan Nasi Singkong Siap Saji dibandingkan pesaing adalah:

1. Kemudahan dalam penggunaan: Nasi Singkong Siap Saji telah diolah sehingga konsumen tidak perlu repot mengolahnya lagi.
2. Nutrisi lebih baik: Dilengkapi dengan beragam menu tambahan yang kaya nutrisi, memberikan pengalaman makan yang unik dan lezat.
3. Harga yang bersaing: Menawarkan produk dengan harga yang lebih kompetitif dibandingkan produk sejenis di pasaran

Beberapa pesaing adalah:

1. Daily Meal, yang menawarkan produk olahan setengah jadi berupa beras singkong dengan harga Rp. 49.950 per kilogram.
2. Tujuh Pelangi, yang menjual produk olahan setengah jadi berupa beras singkong dengan harga Rp. 17.500 per 700 gram.

Alur Proses produksi:



Gambar 2. Alur Proses Produksi Nasi Singkong Siap Saji
[Sumber: Dokumen pribadi]

3.2 Pembahasan

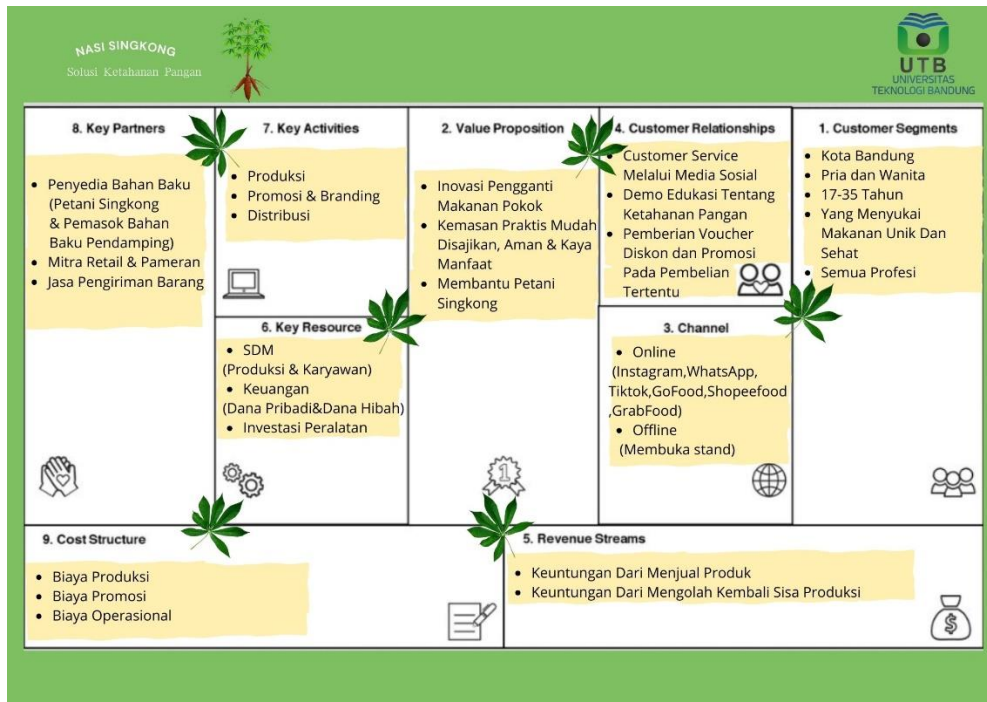
Hasil dan Pembahasan: Analisis Komponen Business Model Canvas (BMC)^[10]:

1. **Segmen Pasar (*Customer Segments*)**
Identifikasi segmen pasar potensial untuk produk Nasi Singkong Siap Saji dilihat analisis demografis, perilaku, dan preferensi konsumen potensial adalah warga Kota Bandung, Pria dan Wanita, Usia 17 – 35 tahun, semua profesi, menyukai makanan unik dan sehat.
2. **Proposisi Nilai (*Value Proposition*)**
Proposisi nilai unik dari produk Nasi Singkong Siap Saji adalah sebagai inovasi pengganti makanan pokok berbahan dasar beras yang dikombinasikan dengan kacang merah dan kacang polong, membantu petani singkong dan dikemas dalam kemasan praktis mudah disajikan, aman dan kaya manfaat.
3. **Saluran Distribusi (*Channel*)**
Opsi saluran distribusi yang tersedia dilakukan offline dengan cara membuka stand atau penjualan langsung, dan melakukan penjualan online melalui berbagai media sosial.
4. **Hubungan Pelanggan (*Customer Relationship*)**
Interaksi yang akan dilakukan dengan pelanggan dengan menyediakan *customer service* melalui media sosial, melakukan demo edukasi tentang ketahanan pangan dan, program loyalitas dengan cara pemberian voucher diskon dan promosi pada pembelian tertentu.
5. **Sumber Pendapatan (*Revenue Streams*)**
Sumber pendapatan yang diantisipasi dari produk Nasi Singkong Siap Saji mencakup keuntungan dari penjual produk dan keuntungan dari mengolah kembali sisa produksi.
6. **Sumber Daya Kunci (*Key Resource*)**
Identifikasi sumber daya kunci yang diperlukan untuk menjalankan bisnis adalah Sumber Daya Manusia meliputi produksi dan karyawan, juga Sumber daya keuangan yang bisa didapat dari dana pribadi maupun dana hibah, juga Investasi peralatan yang akan mendukung keberhasilan operasional bisnis.
7. **Aktivitas Kunci (*Key Activities*)**
Mencakup operasi inti yang diperlukan yaitu Produksi, Branding dan promosi juga Distribusi, yang akan membantu dalam perencanaan operasional yang efisien dan efektif.
8. **Mitra Kunci (*Key Partners*)**

Pertimbangan mitra kunci yang diperlukan untuk mendukung operasi bisnis, yaitu membangun hubungan yang solid dengan penyedia bahan baku (petani singkong dan pemasok bahan baku pendamping, mitra retail dan pameran, juga mitra jasa pengiriman barang. Hal diperlukan untuk pertumbuhan dan kesuksesan bisnis.

9. Struktur Biaya (*Cost Structure*)

Struktur biaya yang terkait dengan produk Nasi Singkong Siap Saji ini mencakup biaya produksi, distribusi, pemasaran, dan operasional lainnya yang harus dikeluarkan untuk menghasilkan dan memasarkan produk.



Gambar 3. *Business Model Canvas* Nasi Singkong Siap Saji

[Sumber: Dokumen pribadi]

Berdasarkan analisis BMC, dapat diidentifikasi beberapa temuan utama, yaitu: 1) Identifikasi peluang pasar yang potensial untuk produk Nasi Singkong Siap Saji, termasuk segmen pasar yang belum tersentuh atau belum terpenuhi dengan baik oleh pesaing, tren konsumen yang berkembang, atau kebutuhan pasar yang belum terpenuhi. 2) Menghasilkan temuan tentang strategi pemasaran yang efektif untuk produk Nasi Singkong Siap Saji, mencakup penekanan pada nilai proposisi unik produk, pemilihan saluran distribusi yang optimal, strategi harga yang kompetitif, dan promosi yang efektif untuk menjangkau pasar target. 3) Identifikasi kebutuhan sumber daya kunci yang diperlukan untuk menjalankan bisnis dengan sukses, mencakup sumber daya fisik, manusia, finansial, dan teknologi yang diperlukan untuk produksi, pemasaran, distribusi, dan dukungan produk.

Mempertimbangkan implikasi beberapa temuan utama dari analisis BMC, maka perlu dilakukan pengembangan rencana bisnis untuk Nasi Singkong Siap Saji, yaitu: 1) Pentingnya merancang strategi yang tepat untuk pengembangan rencana bisnis Nasi Singkong Siap Saji berfokus pada penguatan nilai proposisi produk, penetrasi pasar yang lebih dalam melalui saluran distribusi, penerapan strategi harga yang kompetitif, promosi dan pemasaran yang efektif untuk meningkatkan kesadaran dan minat konsumen. 2) Tantangan dalam mendapatkan sumber daya kunci yang diperlukan, seperti modal untuk produksi atau jaringan distribusi yang luas, persaingan yang intensif dari pesaing yang sudah

mapan, atau perubahan tren pasar yang cepat, maka perlu melakukan identifikasi strategi mitigasi yang tepat, seperti mencari sumber pendanaan alternatif, membangun kolaborasi dengan mitra strategis, atau menyesuaikan strategi bisnis dengan cepat sesuai dengan perubahan pasar. 3) Fokus pada Keberlanjutan dan Pertumbuhan. Hal ini mencakup pembangunan fondasi yang kokoh, pemanfaatan teknologi dan inovasi untuk meningkatkan efisiensi operasional, dan pengembangan strategi ekspansi yang berkelanjutan untuk mencapai pasar yang lebih luas.

4. KESIMPULAN

Pengembangan bisnis Nasi Singkong Siap Saji menantang namun juga penuh peluang. Tantangan yang dihadapi meliputi menciptakan variasi produk yang menarik bagi konsumen, mengatasi kendala logistik dalam distribusi, dan menyesuaikan diri dengan perubahan preferensi konsumen terhadap makanan yang lebih sehat. Namun, terdapat peluang besar dalam eksploitasi keberagaman budaya kuliner Indonesia, meningkatnya kesadaran konsumen akan pola makan sehat, serta tren kewirausahaan yang sedang berkembang. Kolaborasi efektif antara perguruan tinggi, industri, dan pemerintah juga dapat menjadi kunci sukses dalam mendukung pengembangan bisnis ini.

Saran untuk Penelitian Lanjutan:

1. Mendalami lebih lanjut preferensi konsumen terhadap variasi produk Nasi Singkong Siap Saji, termasuk preferensi rasa, kemasan, dan harga.
2. Melakukan penelitian tentang solusi logistik yang inovatif untuk mengatasi kendala dalam distribusi produk, seperti pengembangan sistem penyimpanan dan pengiriman yang efisien.
3. Meneliti lebih lanjut tentang tren kewirausahaan di Indonesia dan bagaimana pengusaha dapat memanfaatkan peluang dalam industri makanan siap saji, termasuk potensi untuk mengembangkan produk berbasis Nasi Singkong Siap Saji.
4. Melakukan penelitian tentang kolaborasi antara perguruan tinggi, industri, dan pemerintah dalam mendukung pengembangan bisnis mahasiswa, serta identifikasi faktor-faktor kunci yang memengaruhi keberhasilan kolaborasi semacam ini.

PERNYATAAN PENGHARGAAN

Kami ingin mengucapkan terima kasih yang tulus kepada semua pihak yang telah turut serta dalam penelitian Nasi Singkong Siap Saji. Terima kasih juga kepada semua responden yang telah berpartisipasi dalam pengumpulan data, serta kepada semua pihak yang telah memberikan wawasan dan bimbingan dalam menyusun rencana bisnis ini. Kami ingin menyampaikan penghargaan yang tulus kepada dosen pembimbing kami, Ibu Erni Nurjanah, S.T., M.M. yang telah memberikan arahan dan dukungan yang tak ternilai dalam penelitian ini. Kami juga ingin mengucapkan terima kasih kepada civitas akademika yang telah memberikan masukan berharga selama proses penelitian. Tanpa kontribusi dan bimbingan mereka, artikel ini tidak akan terwujud. Semua kontribusi dan dukungan yang diberikan sangat berarti bagi kelancaran dan keberhasilan penelitian ini. Terima kasih banyak.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad A, Muslimah M. (2021). Memahami teknik pengolahan dan analisis data kualitatif. In Proceedings of Palangka Raya International and National Conference on Islamic Studies (PINCIS) 2021 Dec 30 (Vol. 1, No. 1).
- Jailani MS. (2023). Teknik Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian Ilmiah Pendidikan Pada Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif. IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam. 2023 Jul 1;1(2):1-9.

- Handayani F, Kadang J, Syrifuddin I. (2023). Penerapan Strategi Pemasaran STP (Segmenting, Targeting, Positioning) pada Usaha Toreko. *Empiricism Journal*. 2023 Jun 30;4(1):208-12.
- Hutamy ET, Marham A, Quin AN, Alisyahbana A, Arisah N, Hasan M. (2021). Analisis Penerapan Bisnis Model Canvas pada Usaha Mikro Wirausaha Generasi Z (Analysis of the Canvas Model's Application to Micro-Entrepreneurs of Generation Z). *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran Digital (JBPD)*. 2021;1(1):1-1.
- Luthfiyah A, Prasetya AC, Ainiyah MU, Wulandari SS, Susanti S. (2024). Tren Penelitian Minat Wirausaha di Lingkungan Pendidikan dan Masyarakat Tahun 2019-2024: Systematic Literature Review. *Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan*. 2024 Apr 26;9(2):763-72.
- Manggu B, Beni S. (2021). Analisis Penerapan Segmentasi, Targeting, Positioning (STP) dan Promosi Pemasaran Sebagai Solusi Meningkatkan Perkembangan UMKM Kota Bengkayang. *Sebatik*. 2021 Jun 1;25(1):27-34.
- Nadja RA, Halimah AS. (2023). Preferensi Konsumen Terhadap Pangan. Penerbit NEM; 2023 Jan 11.
- Nathaniel A, Sejati GP, Perdana KK, Lumbantobing RD, Heryandini S. (2020). Perilaku profesional terhadap pola makan sehat. *Indonesian Business Review*. 2020 Jan 17;1(2):186-200.
- Pengeluaran untuk konsumsi penduduk Indonesia berdasarkan hasil Susenas Maret 2023. Internet: <https://www.bps.go.id/id/publication/2023/10/20/40a8ad9c5478055fca31e2ca/pengeluaran-untuk-konsumsi-penduduk-indonesia--maret-2023.html>, 20 Oktober 2023 [13 Mei 2024]
- Program Pembinaan Mahasiswa Wirausaha. (2024). Internet <https://kesejahteraan.kemdikbud.go.id/p2mw>, 12 Februari 2024 [13 Mei 2024]
- Sari WD, Nurani R. (2022). Menempatkan peran wirausaha wanita dalam usaha kecil dan menengah di Indonesia—Sektor makanan & minuman. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*. 2022 Apr 3;3(2):388-406.
- Tresyanto CA, Ayu SA, Setyawati VD, Susilo MA. (2024). PENDAMPINGAN PENGEMBANGAN BISNIS DENGAN IMPLEMENTASI STRATEGI BISNIS MODEL CANVAS PADA CLOTHING DISTRO PAUL—SURABAYA. *Jurnal Abdimas Bina Bangsa*. 2024 Apr 25;5(1):596-603.