

Business Model sebagai Strategi bersaing untuk Pelaku Bisnis Pemula**Studi kasus: Bisnis Hijab**

Yunitasari Christanti, Abdullah Umar, Agung Hari Sasongko, Indira Tyas Widyastuti

Binus Entrepreneurship Center, Universitas Bina Nusantara

Jl. Kebon Jeruk Raya 27 Jakarta Barat 11530

Yunitasari.christanti@binus.ac.id

Abstract

In this era has begun many emerging businesses with small and medium scale managed by beginners who notabene they have no experience in business. With the sophistication of technology and also easy access through social media, facilitate the beginners of this business do business activities. New business is starting to bloom now is a hijab business. In social media, many hijab merchants offer various hijab models. Already emerging also beginners businessmen who produce their own hijab and make their own labels. They are usually the mothers who have sewing skills then they develop by designing their own hijab model that is the trend now, and try to produce and market it with their own label. Since such businesses are already emerging, newbies must have a mature business plan to avoid being run over by their competitors. Business Model Canvas should be developed for business planning as well as SWOT Analysis to design the improvement business. This research uses qualitative method to know how big role Business Model Canvas for beginners business also SWOT analysis which role to make repair business.

Keywords: Business beginners, Business Model Canvas, SWOT Analysis

PENDAHULUAN

Ditengah perekonomian yang melambat ini, dimana harga-harga bahan pokok naik sedangkan pendapatan para pegawai tidak mengalami kenaikan yang signifikan. Maka banyak masyarakat yang mulai melirik untuk berpindah cara mendapatkan tambahan penghasilan. Hal ini bisa dilihat dengan semakin banyaknya masyarakat yang memulai usaha. Rata-rata usaha yang dikembangkan adalah usaha kecil atau UMKM. Hal ini disebabkan keterbatasan modal dalam mendirikan suatu bisnis. sebagai bagian dari pelaku ekonomi, menurut Murpi, (2016), "UMKM memiliki peranan yang besar dalam perekonomian suatu bangsa, terutama bagi negara-negara berkembang, bahkan negara miskin, hal ini dapat dilihat dari beberapa fakta berikut:

1. Penyumbang terbesar nilai produk domestik bruto
2. Daya serap tenaga kerja terbesar
3. Entrepreneurship sebagai solusi masalah perekonomian bangsa"

"Oleh karena itu dengan banyak berdirinya usaha kecil dan menengah ini, akan sangat membantu perekonomian indonesia dan mampu mengurangi jumlah pengangguran. Karena mudahnya mendirikan bisnis skala kecil ini, maka semua orang akhirnya ikut mendirikan usaha. ada beberapa kelebihan dan kekurangan dalam mendirikan bisnis rumahan ini.

Kelebihannya adalah:

1. Menambah penghasilan,
2. Lebih banyak untuk bersama dengan keluarga karena waktu yang fleksibel,
3. Membuka lapangan pekerjaan buat sekitarnya,
4. Memiiki kepuasan sendiri,
5. Menumbuhkan kreatifitas,
6. Bisa melakukan pekerjaan bersama keluarga,
7. Berkurangnya modal, karena tidak sewa tempat usaha.

Beberapa kekurangan dari bisnis rumahan adalah:

1. Memerlukan tenaga ekstra untuk mengerjakan semuanya sendiri, mulai dari produksi hingga pemasaran,
2. Memerlukan modal yang tidak sedikit,
3. Siap menanggung kerugian, jika salah dalam usaha,
4. Mampu membagi waktu.

Oleh karena itu di dalam bisnis meskipun itu skala kecil, ada beberapa hal yang harus diperhatikan, yaitu: 1. Solusi Pelanggan. 2. Biaya Pelanggan, 3. Kenyamanan, 4. Komunikasi (Wijayanti 2014). Menurut Partomo and Soedono (2002) Beberapa keunggulan yang dimiliki oleh Usaha Kecil dan Menengah (UKM) dibandingkan dengan usaha besar, yaitu:

1. Inovasi dalam teknologi yang dengan mudah terjadi dalam pengembangan produk.
2. Hubungan kemanusiaan yang akrab di dalam perusahaan kecil
3. Fleksibilitas dan kemampuan menyesuaikan diri terhadap kondisi pasar yang berubah dengan cepat dibandingkan dengan perusahaan berskala besar yang pada umumnya birokratis.
4. Terdapat dinamisme manajerial dan peranan kewirausahaan

Ketika akan memulai sebuah usaha atau bisnis, setiap pengusaha pasti bermimpi bisnisnya akan tumbuh dan membawa keuntungan yang besar. Tapi harapan tidaklah semudah kedengarannya. Realitanya adalah bahwa pengusaha harus berjuang keras untuk mewujudkannya. Apalagi untuk memulai sebuah usaha atau bisnis pastilah banyak hal yang harus dipersiapkan. Banyak calon pengusaha mengundurkan diri sebelum berjuang karena rumitnya persiapan yang harus mereka jalani. "Bagi bisnis yang didirikan untuk tujuan maksimalisasi laba yang paling penting dipikirkan berapa lama pengembalian dana yang ditanam di bisnis tersebut agar segera kembali. Sehingga sebelum bisnis dijalankan terlebih dahulu perlu dihitung apakah bisnis yang akan dijalankan benar-benar dapat mengembalikan uang yang diinvestasikan dalam bisnis tersebut dalam jangka waktu tertentu dan dapat memberikan laba finansial lainnya seperti yang diharapkan. Selain itu juga bisa memberi manfaat bagi karyawan/anggota organisasi yang bekerja pada bisnis tersebut, dan masyarakat sekitar (Dewobroto 2013)".

Tetapi saat ini ada Business Model Canvas yang memudahkan para calon pengusaha untuk membuat sebuah perencanaan bisnis atau business plan dengan lebih sederhana dan

terpetakan. Saat ini mulai banyak bermunculan para pedagang atau pebisnis baru terutama yang bergerak di bidang fashion. Fashion yang saat ini sedang booming dipasarkan secara online adalah produk hijab baik itu baju-bajunya ataupun kerudung dengan berbagai model dan warna warni yang cerah. Sehingga orang yang berhijab di era ini sudah semakin fashionable. Para pelaku bisnis hijab ini juga sudah semakin menjamur. Banyak pedagang reseller dan tidak sedikit pula para pedagang yang mencoba untuk mendesain produknya sendiri dengan label sendiri pula. "Agar organisasi dapat terus bertahan dan menjalankan bisnisnya, mereka harus tetap memperbaiki kekurangan bisnis secara terus menerus (Setijawibawa 2015)". Untuk memperbaiki semua kekurangan tersebut maka dapat digunakan suatu metode yang bisa digunakan oleh siapa saja, terutama oleh para pengusaha pemula. "Strategi bisnis adalah seperangkat perencanaan yang dirumuskan oleh organisasi sebagai hasil pengkajian yang mendalam terhadap kondisi kekuatan dan kelemahan internal serta peluang dan ancaman eksternal (Akdon 2011)".

Metode yang digunakan adalah dengan menggunakan bisnis model kanvas. Dimana model bisnis ini bisa digunakan oleh siapa saja dengan mudah.

TINJAUAN TEORITIS

"Model Bisnis adalah hipotesis tentang bagaimana perusahaan menghasilkan uang dalam jangka panjang: apa yang perusahaan akan jual, dan kepada siapa, bagaimana perusahaan akan mengumpulkan pendapatan, teknologi apa yang akan digunakan, kapan perusahaan akan bergantung pada mitra bisnisnya serta bagaimana dengan hal biaya (Eisenmann 2002). "Business model adalah sebuah Model Bisnis yang menggambarkan dasar pemikiran bagaimana sebuah organisasi menciptakan, memberikan dan menangkap suatu nilai (Osterwalder and Y 2010)". "Konsep model bisnis digunakan untuk menjelaskan struktur bisnis secara lengkap, sederhana dan jelas sehingga memudahkan organisasi untuk menjalankan strategi bisnis (Sasongko, et al. 2016)".) Menurut Manajemen (2012) model bisnis adalah "gambaran hubungan antara keunggulan dan sumber daya yang dimiliki perusahaan serta kegiatan-kegiatan yang dilakukan untuk mengakuisisi dan menciptakan nilai, yang mampu membuat perusahaan mampu menghasilkan laba". Business Model Canvas (BMC) terdiri dari 9 blok area aktivitas bisnis, yang bertujuan untuk memetakan strategi guna membangun bisnis yang kuat. Business Model Canvas terdiri dari 9 blok model yaitu Customers Segment, Value proposition, Customer Relationship, Channel, Revenue Stream, Key Resource, Key activities, Key Partnership, dan Cost Structure.

1. Customers Segment

Pertama-tama organisasi atau perusahaan harus menetapkan siapa yang akan dilayani. Organisasi dapat menetapkan untuk melayani satu atau lebih segment. Penetapan segment ini akan menentukan komponen-komponen lain dalam model bisnis. Segmentasi merupakan kegiatan membagi pasar-pasar ke dalam kelompok pembeli

yang berbeda, dimana masing-masing kelompok tersebut memiliki karakteristik yang sama. Segmentasi pasarkonsumen dapat dilakukan berdasarkan geografis, demografis, psikografis dan perilaku konsumen (Osterwalder and Y 2010)

2. Value Proposition

Manfaat yang ditawarkan organisasi kepada segment pasar yang dilayani. Value proposition ini akan mempengaruhi segment pelanggan yang dipilih atau sebaliknya.

3. Channels

Merupakan sarana untuk menyampaikan value proposition kepada customers segment yang dilayani. Channel berfungsi dalam beberapa tahapan, mulai dari kesadaran pelanggan sampai dengan layanan purna jual.

4. Revenue Stream

Komponen ini dianggap paling vital. Umumnya organisasi memperoleh pendapatan dari pelanggan. Walaupun beberapa organisasi ada yang memperoleh pendapatan dari bukan dari pelanggan langsung.

5. Customers Relationship

Komponen ini adalah suatu cara tentang bagaimana sebuah organisasi menjaga hubungan dengan pelanggannya.

6. Key Activities

Komponen ini adalah kegiatan utama organisasi untuk menciptakan value proposition.

7. Key Resources

Merupakan sumber daya milik organisasi yang digunakan untuk mewujudkan value proposition. Sumber daya ini biasanya berupa SDM, teknologi, peralatan, channel maupun brand.

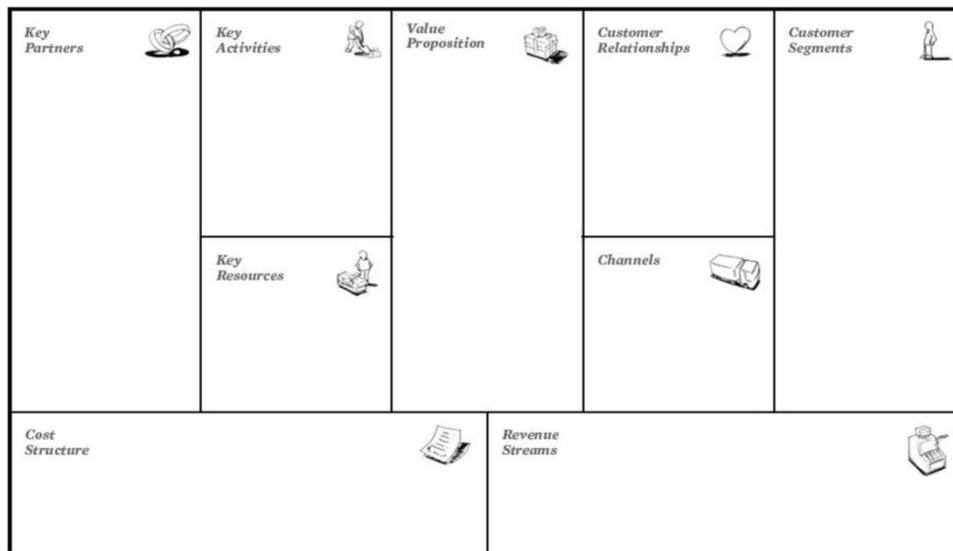
8. Key Partnership

Merupakan sumber daya yang digunakan untuk mewujudkan value proposition, tetapi sumber daya ini bukanlah milik organisasi. Pemanfaatan key partnership bisa berupa outsourcing, joint venture, joint operation ataupun aliansi strategis.

9. Cost structure

Merupakan komposisi biaya yang digunakan untuk mengoperasikan organisasi guna mewujudkan value proposition yang akan diberikan kepada pelanggan. Cost Structure yang efisien merupakan kunci besar laba yang akan diperoleh organisasi.

Gambar 1. Bisnis Model Kanvas



Sumber: Osterwalder & Pigneur, (2010)

Analisa SWOT

Selain dengan menggunakan bisnis model kanvas, strategi yang dapat dilakukan oleh para pebisnis pemula adalah dengan menggunakan analisa SWOT. "Analisa SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan (Rangkuti 2013)". "Analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities, Threats*) biasa digunakan untuk mengevaluasi kesempatan dan tantangan di lingkungan bisnis maupun pada lingkungan internal perusahaan (Kuncoro 2005)". Bahwa di dalam analisa SWOT ini ada empat faktor utama yang akan dilakukan pengamatan, yaitu Strength, Weakness, Opportunities dan Treats. Dari ke empat elemen tersebut, suatu perusahaan dapat di bagi menjadi dua yaitu internal dan eksternal. Dimana internal meliputi strength dan weakness. Sedangkan eksternal meliputi opportunities dan treats. "Pada dasarnya analisa SWOT haruslah membandingkan kondisi sama yang dihadapi oleh pesaingnya berdasarkan kriteria subjektif atau objektif (skala industri) sebab dengan membandingkan maka perusahaan yang berkepentingan dapat menentukan rencana strategis untuk menghadapi persaingan (Putong 2003)".

Strength (S).

Strength merupakan analisa untuk melihat kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan, sehingga perusahaan dapat memaksimalkan kekuatan yang sudah dimiliki oleh mereka menjadi keunggulan di dalam bersaing dengan kompetitor.

Weakness (W).

Weakness merupakan bagian SWOT yang melakukan analisa untuk melihat seberapa besar kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan, sehingga dengan mengetahui kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan. Akan dapat dilakukan perbaikan-perbaikan yang maksimal.

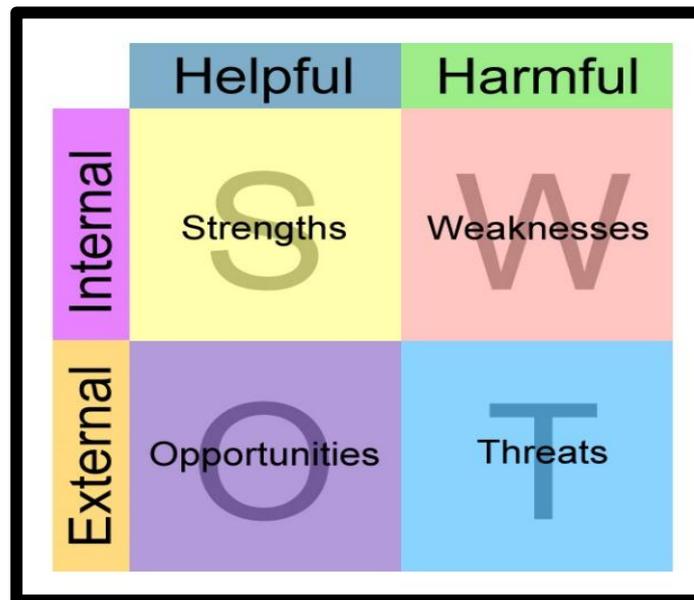
Opportunities (O).

Opportunities merupakan analisa yang dilakukan untuk melihat peluang-peluang apa yang dapat dilakukan oleh perusahaan, sehingga bisa berkembang.

Treats (T)

Treats ini merupakan analisa untuk melihat faktor-faktor apa saja yang dapat mengancam kelangsungan hidup dari perusahaan.

Gambar 2. Analisa SWOT



Sumber: Bahan ajar EN002 Binus University

“Bahwa prioritas strategi yang sebaiknya diterapkan oleh UKM adalah strategi ST, yaitu strategi strategi menggunakan kekuatan (*strength*) untuk mengatasi ancaman (*threat*). Implementasi strategi ini adalah dengan meningkatkan kualitas produk melalui peningkatan kualitas proses dan membina kerja sama yang intensif dengan para supplier untuk memperoleh pasokan bahan baku yang secara kuantitas dan kualitas sangat memadai bagi UKM (Rahmana et al 2012)

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kualitatif. Dimana dalam penelitian ini akan menggambarkan bagaimana para pebisnis pemula memulai usaha dari awal.

Subjek penelitian adalah adalah para pebisnis yang baru memulai usaha dalam bidang hijab.

Metode pengumpulan data:

Dalam penyusunan penelitian ini, penulis menggunakan metode pengumpulan data yang terdiri dari:

a. Wawancara

Melakukan wawancara langsung terhadap para pelaku bisnis dan konsumen yang berhubungan dengan bisnis hijab untuk mendapatkan informasi.

b. Kuesioner

menggunakan kuesioner untuk menggali informasi dari para pelaku bisnis.

c. Observasi

Melakukan pengamatan langsung pada objek penelitian.

d. Sampel.

Melakukan pengambilan sampel pada beberapa pemilik usaha hijab

Sumber data dalam penelitian ini, terdiri atas data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Bahwa data primer ini diperoleh melalui wawancara langsung dengan beberapa pihak yang berkaitan langsung dengan bisnis laundry kiloan ini, baik itu pemilik bisnis maupun karyawan. Selain itu wawancara juga dilakukan terhadap konsumen dari laundry yang dilakukan penelitian.

2. Data Sekunder

Bahwa data sekunder ini diperoleh dari literature yang berhubungan dengan penelitian, misalnya mengenai bisnis, bisnis model canvas.

3. Observasi

Melakukan pengamatan langsung pada objek penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam hal ini diambil study case produk hijab yang sekarang ini sedang trend. Produk hijab yang sekarang ini banyak digemari adalah hijab instant. Hijab instant ini sangat simple tanpa harus dikaitkan dengan jarum ataupun peniti, seseorang bisa langsung memakainya.

Bila kita kupas melalui metode Business Model Canvas, untuk pebisnis pemula hijab, dengan kondisi bahwa hijab diproduksi sendiri dengan desain sendiri dan juga customize.

Tabel 1. Aspek dan proses Bisnis Model Canvas

Aspek BMC	Penjelasan
Customer Segment	<ul style="list-style-type: none"> Tentukan segmentasi atau target dari penjualan produk hijab Usia, status sosial dan pendapatan
Value Proposition	<ul style="list-style-type: none"> Nilai lebih dari produk Benefit dari produk yang ditawarkan
Channel	<ul style="list-style-type: none"> Dimana customer dapat memperoleh sehingga nilai yang ditawarkan akan dapat diterima oleh konsumen Apakah menggunakan sistem online atau offline
Customer Relationship	<ul style="list-style-type: none"> Bagaimana menjalin hubungan dengan konsumen Konsumen tahu produk yang di jual
Revenue Stream	<ul style="list-style-type: none"> Sumber-sumber pendapatan yang bisa diperoleh
Key Resources	<ul style="list-style-type: none"> Sumber-sumber daya yang dibutuhkan untuk menjalankan bisnis ini
Key Activities	<ul style="list-style-type: none"> Seluruh aktifitas sehingga terwujudnya nilai yang dimiliki oleh produk
Key Partnership	<ul style="list-style-type: none"> Rekanan atau pihak ke tiga yang mendukung berjalannya bisnis
Cost Structure	<ul style="list-style-type: none"> Biaya yang dikeluarkan untuk menjalankan semua kegiatan bisnis

Customers Segment. Segment pelanggan untuk produk ini adalah wanita karir atau wanita bekerja yang tidak punya banyak waktu untuk memodifikasi kerudungnya pada saat dia akan memulai aktivitasnya.

Value Proposition. Value proposition yang ingin diciptakan untuk produk hijab instant ini adalah memudahkan customer dalam memakai hijabnya dan akan terlihat fashionable tanpa meninggalkan kaidah yang disyaratkan agama.

Channels. Channels yang digunakan untuk produk hijab instant ini adalah sosial media yang dicreate sendiri, maupun melalui word of mouth di kalangan komunitasnya atau teman-teman dekatnya. Cara ini saya rasa lebih efektif daripada harus langsung membuka gerai atau toko.

Revenue Stream. Untuk pemula, penghasilan yang didapat tentulah dari hasil penjualan kepada pelanggan. Penjualan yang dilakukan baik secara online maupun offline.

Customer Relationship. Hubungan dengan pelanggan yang dilakukan adalah dengan pelayanan yang baik, karena menggunakan media sosial dan sifatnya online maka respon dan pengiriman barang harus cepat. Barang juga bisa diantar sendiri apabila jarak masih memungkinkan. Melayani customize bagi pelanggan yang sudah dikenal.

Key Activities. Kegiatan utamanya adalah memproduksi hijab instant, mulai dari mendesain, menjahit sampai packing, serta melakukan promosi ke sosial media, menginformasikan produk-produk yang ada dan juga selalu update produk-produk baru.

Key Resources. Sumber daya yang dimiliki adalah SDM untuk melakukan proses produksi dan juga brand yang sudah mulai dibangun.

Key Partnership. Untuk pebisnis pemula rekanan yang baru mulai dibangun adalah supplier kain untuk bahan pembuatan hijab.

Cost Structure. Walaupun bisnis ini disebut bisnis pemula tetapi untuk perhitungan komposisi biaya harus disusun secara efektif karena ini akan menentukan efisiensi produksi dan juga besarnya laba yang akan diperoleh.

Penyusunan Business Model Canvas secara sederhana seperti itu sangat membantu para pelaku bisnis yang akan memulai bisnisnya. Sehingga mereka tidak takut lagi akan memulai bisnisnya yang selama ini ditakuti karena dianggap rumit. Dengan bantuan Business Model Canvas ini sangat memudahkan pemula dalam merancang bisnisnya sehingga bisa sesuai dengan apa yang diinginkannya.

Gambar 3. Bisnis Model Canvas untuk Bisnis Hijab

<p><i>Key Partners</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Distributor bahan baku • Perusahaan pengiriman • Penjahit 	<p><i>Key Activities</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Pembelian bahan baku • Desain • Menjahit • Promosi • Penjualan • Pengiriman 	<p><i>Value Proposition</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Mudah digunakan • Fashionable • Sesuai syariah Islam • Harga terjangkau • Bahan enak digunakan • Elegan • Good looking • Motif simple 	<p><i>Customer Relationships</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan Sosial Media • Tersedianya Customer Service • Diskon Pembelian • Komunitas • Membership 	<p><i>Customer Segments</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Wanita Karir • Usia 25 – 45 tahun • Menengah ke atas
	<p><i>Key Resources</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Sumber daya manusia • Bahan baku • Mesin jahit • Workshop 		<p><i>Channels</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Sosial Media (Instragram, Path, Facebook) • Delivery order • Bazar • E-commerce 	
<p><i>Cost Structure</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Biaya bahan baku • Gaji karyawan • Biaya jahit pihak ke tiga • Biaya operasional 			<p><i>Revenue Streams</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Pendapatan dari sosial media • Pendapatan dari e-commerce • Pendapatan dari bazaar • Pendapatan dari reseller 	

Selain menggunakan bisnis model canvas, salah satu untuk bisa bersaing adalah dengan menggunakan analisa SWOT. Dimana analisa SWOT ini akan berguna untuk melihat kekuatan dan kelemahan apa saja yang dimiliki oleh perusahaan. Serta peluang apa saja yang bisa dimanfaatkan untuk kemajuan perusahaan. Serta ancaman apa saja yang akan mengancam berdirinya bisnis yang dijalankan.

<p>Strengths (Internal)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Keunggulan Produk: <ol style="list-style-type: none"> a. Bahannya enak digunakan b. bentuk unik dan elegan • Fashionable • Harga terjangkau • Sesuai Syariah • Bahan baku mudah didapat 	<p>Weaknesses (Internal)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Belum memiliki pengalaman • Kurangnya sumber daya manusia • Belum dikenal oleh masyarakat • Sulitnya menjangkau masyarakat di luar kota
<p>Opportunities (Internal and External)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sesuai Syariah Islam • Mudahnya promosi menggunakan sosial media • Mulai banyak konsumen yang konsen pada busana muslim • Harga terjangkau • Membuka peluang untuk menjadi reseller • Pasar masih terbuka lebar 	<p>Threats (External)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Banyaknya pesaing • Masih banyak konsumen yang tidak peduli dengan penampilan secara syariah • Banyaknya public figure yang ikut terjun di busana muslim • Banyaknya penjual yang memberikan harga murah

PENUTUP

Kesimpulan

Bahwa Business Model untuk study case produk hijab mempunyai peranan yang cukup penting dalam menyusun perencanaan bisnis. Pelaku usaha bisa menyusun rencana bisnisnya dengan lebih simple dan sesuai dengan apa yang diinginkannya. Dengan Business Model Canvas bisa ditentukan perencanaan bisnisnya akan seperti apa.

Customer Segment, adalah wanita karir berhijab yang tidak punya banyak waktu untuk memodifikasi hijabnya.

Value Proposition, memakai hijab dengan lebih simple tetapi tetap fashionable dan tidak meninggalkan syariat agama.

Channels, media sosial yang dicreate sendiri sedemikian rupa untuk ajang promosi.

Customer relationship, bisa dijangkau dengan pelayanan kepada customer yang memuaskan.

Revenue stream, bisa didapat dari hasil penjualan hijab secara langsung maupun penjualan lewat reseller dan juga media sosial.

Key Activities, mulai dari membeli bahan baku, membuat desain, menjahit, promosi dan sampai memasarkan produknya

Key resources, sumber daya manusia, peralatan menjahit dan juga brand yang mulai dibangun

Key partnership, supplier atau distributor bahan baku, perusahaan pengiriman karena penjualan dengan metode online juga.

Cost Structure, biaya yang terjadi adalah biaya bahan baku, gaji karyawan dan ongkos jahit pihak ketiga serta biaya operasionalnya.

Untuk Analisa SWOT bisa dipergunakan untuk mereview bisnis ini apakah bisa berjalan dalam kurun waktu ke depan. Dapat dilihat melalui Streght, Weakness, Opportunity dan Threat.

Saran

Bisnis hijab merupakan bisnis yang masih mempunyai peluang yang besar. Untuk produk hijab ini mempunyai beberapa keunggulan seperti pemilihan bahan kain yang nyaman dipakai, model yang fashionable serta tidak meninggalkan kaidah syariat agama.

Karena pelaku bisnis hijab ini banyak dan bahkan banyak juga public figure mulai merambah bisnis ini, maka ada beberapa hal yang harus dipertimbangkan oleh pelaku bisnis hijab ini:

- a. Mulai membangun brand sendiri. Dengan adanya brand, customer akan lebih mudah untuk mencari (searching).
- b. Mempunyai ciri khas atau keunikan tersendiri dibanding produk merk lain yang sejenis.
- c. Harus memperhatikan kualitas karena banyak pesaing yang bisa menjual produk sejenis dengan harga lebih murah
- d. Menerima masukan dari customer dengan tujuan untuk perbaikan usaha ke depannya.

REFERENSI

Akdon. *Strategic Management for Educational Management*. Bandung: Alfabeta, 2011.

Dewobroto, Wisni Sakti. "Penggunaan Business Model Canvas sebagai Dasar untuk Menciptakan Alternatif Strategi Bisnis dan Kelayakan Usaha." *Jurna Teknik Industri*, 2013.

Eisenmann, Thomas. *Internet Business Model*. New York: McGraw-Hill, 2002.

Kuncoro, M. *Strategi: Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*. Jakarta: Erlangga, 2005.

Manajemen, TIM PPM. *Business Model Canvas: Penerapan di Indonesia*. Jakarta: PPM, 2012.

Murpi, Solehuddin. *Business Plan Praktis & Dahsyat untuk UMKM*. Bekasi: Laskar Aksara, 2016.

Osterwalder, A, and Pigneur Y. *Business Model Generation*. New Jersey: John Wily & Sons. Inc, 2010.

Partomo, Titik sartika, and Abd Rachman Soedono. *Ekonomi Skala Kecil/Menengah dan Koperasi*. Jakarta: Ghalia Indonesia, 2002.

Putong, Iskandar. "Teknik Pemanfaatan Analisa SWOT tanpa Skala Industri (A-SWOT-TSI)." *Jurnal Ekonomi & Bisnis No. 2 Jilid 8*, 2003.

Rahmana, Arif, Yani Iriani, and Rienna Oktarina. "Strategi Pengembangan Usaha Kecil Menengah Sektor Industri Pengolahan." *Jurnal Teknik Industri Vol. 13 No. 1*, 2012.

Rangkuti, F. *Analisa SWOT cara perhitungan bobot, rating dan OCAI*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2013.

Sasongko, Agung Hari, Abdullah Umar, Glory Aguzman, and Sugihart. "Sasongko, A. H., Umar, A., Aguzman, G Bisnis Model Strategi Pengembangan Bisnis Jasa Pengiriman: Studi pada Perusahaan Jasa Pengiriman di Jakarta." *Jurnal Ekonomi*, 2016.

Setijawibawa, Melina. "Setijawibawa, Melina. "Evaluasi Model Bisnis pada Perusahaan X menggunakan Business Model Canvas." *Agora Vol. 3 No. 1*, 2015.

Wijayanti, F T. *Marketing Plan dalam Bisnis*. Jakarta: Elex Media Komputindo, 2014.