

Analisis Kompetitif Dengan Menggunakan Pendekatan Business Model Canvas Dan Swot Pada Brand Fashion Kaum Adam

Salsabilla¹, Muhammad Azhari²

¹ Manajemen Bisnis Telekomunikasi & Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, salsarudisk@student.telkomuniversity.ac.id

² Manajemen Bisnis Telekomunikasi & Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, muhazhari@telkomuniversity.ac.id

Abstract

Kaum Adam is a Muslim fashion brand for men that focuses on simple and casual designs that can be used in any activity or ready to wear including religious activities, not only used at certain times. The Muslim clothing market is a growing market today and has a wider market potential in Indonesia. Kaum Adam sees this as an opportunity, even though this market is still a niche and has threats from new competitors. Besides Kaum Adam, there are competing brands of men's Muslim clothing that also focus on simple and casual designs. However, Kaum Adam believes that buyers have their own preferences and perceptions about the product positioning that suits them. Therefore, it is necessary to carry out a SWOT analysis and Business Model Canvas so that the competitive advantage desired by business actors can be achieved. This research uses Business Model Canvas and SWOT analysis techniques. The purpose of this study is to describe the current business model of Kaum Adam, then do a SWOT analysis to identify strengths, weaknesses, opportunities and threats, after that design a new business model which will then be a reference for designing a business development strategy for Kaum Adam. This study used qualitative research methods. In this study, there were three sources, namely the owner of Kaum Adam and two competitors of Kaum Adam.

Keywords-competitive analysis, business model canvas, SWOT analysis, Kaum Adam

Abstrak

Kaum Adam merupakan brand fashion muslim untuk pria yang fokus pada desain yang simpel dan kasual dapat digunakan dalam aktivitas apapun atau ready to wear termasuk kegiatan keagamaan, tidak hanya digunakan pada waktu-waktu tertentu. Pasar pakaian muslim merupakan pasar yang berkembang saat ini dan memiliki potensi pasar yang lebih luas di Indonesia. Kaum Adam melihat ini sebagai peluang, meskipun pasar ini masih ceruk dan memiliki ancaman dari pesaing baru. Selain Kaum Adam terdapat brand pesaing pakaian muslim pria yang juga fokus pada desain simpel dan kasual. Akan tetapi, Kaum Adam percaya bahwa pembeli memiliki preferensi dan persepsi mereka sendiri tentang positioning produk yang cocok dengan mereka. Maka dari itu, perlu dilakukan analisis SWOT dan Business Model Canvas sehingga dapat tercapai keunggulan kompetitif yang diinginkan oleh pelaku usaha. Penelitian ini menggunakan teknik analisis Business Model Canvas dan SWOT. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui gambaran model bisnis saat ini dari Kaum Adam, lalu dilakukan analisis SWOT untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman, setelah itu melakukan perancangan model bisnis baru yang selanjutnya akan menjadi acuan untuk perancangan strategi pengembangan bisnis Kaum Adam. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Dalam penelitian ini terdapat tiga narasumber, yaitu owner Kaum Adam dan dua kompetitor Kaum Adam.

Kata Kunci-analisis kompetitif, business model canvas, analisis SWOT, Kaum Adam

I. PENDAHULUAN

Ekonomi Kreatif (Ekraf) merupakan salah satu yang diharapkan dapat menjadi kekuatan baru bagi perekonomian nasional di masa depan. Melalui Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf), Pemerintah Indonesia berusaha menaruh perhatian lebih terhadap sektor ini, dengan tujuan untuk memaksimalkan potensi dan peluang Ekonomi Kreatif di Indonesia (Bekraf, 2015). Industri kreatif di bidang fashion merupakan subsektor dengan proporsi terbesar diantara sub-sektor ekonomi kreatif lainnya di Indonesia. Bekraf mencatat pada tahun 2015 sub-sektor bidang fashion memiliki proporsi sebesar 42,83% (Bekraf, 2015). Pertumbuhan PDB di Indonesia

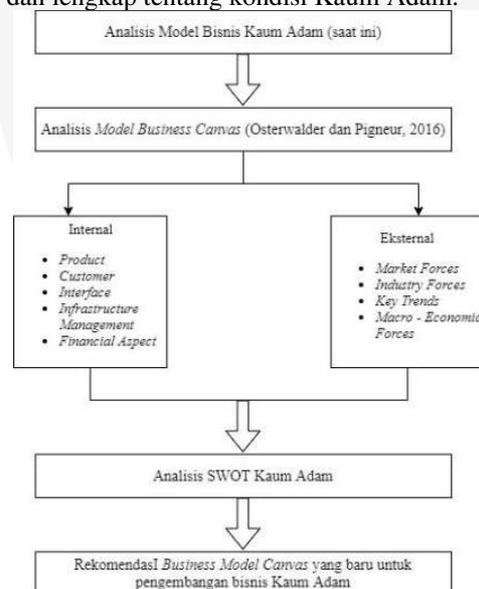
saat ini merupakan hasil dari kontribusi pertumbuhan seluruh industri yang bergerak di masing-masing sektor dimana sektor yang memberikan kontribusi paling besar adalah industri fashion.

Faktor lain yang berkontribusi terhadap pertumbuhan sektor ekonomi kreatif di Indonesia adalah perubahan gaya hidup seperti gaya hidup Muslim (halal) terutama di kalangan generasi milenial yang dapat dikaitkan dengan konsumsi masyarakat terhadap barang-barang tertentu terutama dalam pakaian Muslim. Kaum Adam adalah brand fashion muslim untuk pria yang telah berdiri sejak Juni 2018 di Kota Bandung bergerak di bidang industri kreatif yang fokus pada pakaian muslim pria khususnya kemeja, celana dan outerwear yang memiliki peluang pasar yang besar di pasar. Akan tetapi, selain Kaum Adam, terdapat brand fashion pesaing seperti I&M.co dan Cepak.id. Kedua brand tersebut adalah brand pakaian muslim pria yang memiliki design simple dan casual. I&M.co merupakan brand lokal dari Kota Bandung yang berfokus pada pakaian muslim khusus laki-laki (ikhwan). Dikemas dengan cara yang modern, kreatif, dan bernuansa streetwear. I&M memproduksi kaos, sweater, hoodie, beanie cap, dan apparel lainnya. I&M mempunyai kesamaan dengan Kaum Adam dalam hal unsur islami dan penyebaran konten edukasi islami.

Maka dari itu, perlu dilakukan analisis SWOT dan Business Model Canvas sehingga dapat tercapai keunggulan kompetitif yang diinginkan oleh pelaku usaha. Dalam menjalankan bisnis perlu perumusan strategi yang baik dan tepat. Serta untuk efektifitas dan kecocokan dalam bersaing yang baik harus menyesuaikan kekuatan internal dan eksternal perusahaan (Lestari, A. D., & Sardanto, 2021). Penelitian ini juga bermaksud menggambarkan, menjelaskan dan menganalisis secara rinci mengenai model bisnis Kaum Adam menggunakan pendekatan model bisnis canvas yang meliputi sembilan elemen penting dalam sebuah kegiatan bisnis. Elemen tersebut meliputi customer segments, channels, customer relationship, value propositions, key activities, key resources, partnership networks, cost structure, dan revenue streams. Sehingga nantinya melalui analisis ini dapat membantu Kaum Adam untuk bersaing dan mengembangkan bisnisnya.

Penelitian ini menggunakan kerangka kerja dari *Customer Relationship Management* yang diilustrasikan oleh (Alam et al., 2021) dalam menyelidiki peran moderasi *customer trust* (kepercayaan pelanggan) dalam *Customer Relationship Management (CRM)* atau manajemen hubungan pelanggan dan hubungannya dengan loyalitas pelanggan. Model ini digunakan karena dapat menambah pengetahuan substansial mengenai komponen *CRM*, *customer trust*, serta literatur loyalitas pelanggan (Alam et al., 2021).

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan Business Model Canvas dan analisis SWOT untuk mengidentifikasi model bisnis pada Brand Fashion Kaum Adam. Bisnis Model Canvas digunakan sebagai alat untuk mengetahui secara objektif dan lengkap tentang kondisi Kaum Adam.



Gambar 1 Kerangka Pemikiran
Sumber: Osterwalder & Pigneur, 2015

II. METODE PENELITIAN

Karakteristik penelitian yang digunakan berdasarkan metodenya, penelitian ini termasuk dalam penelitian kualitatif. Penelitian ini berupaya untuk mentransformasikan objek penelitian ke dalam bentuk yang dapat dipresentasikan seperti catatan lapangan, hasil interview, percakapan, foto-foto, rekaman dan memo.

Berdasarkan tujuannya, maka penelitian ini dapat dikategorikan sebagai penelitian deskriptif. Penelitian ini fokus untuk mengetahui bagaimana kegiatan individu seseorang yaitu financial literacy berhubungan dengan financial distress. Waktu pelaksanaan pada penelitian ini termasuk ke dalam jenis cross sectional.

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini yaitu observasi (pengamatan), interview (wawancara), dokumentasi, dan gabungan atau triangulasi. Sumber data dalam penelitian didefinisikan sebagai orang, benda maupun objek yang dapat memberikan informasi, fakta, data, dan realitas yang terkait dengan apa yang dikaji dan diteliti. Sumber data primer dalam penelitian ini alah dengan wawancara kepada Owner dari Kaum Adam serta dua perusahaan competitor yaitu I&M dan Cekap.id. Sumber data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari buku, jurnal, artikel, berita online, penelitian sebelumnya dan sumber-sumber lain yang relevan.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber Tanjungsewu sebagai CEO Kaum Adam, didapatkan business model canvas Kaum Adam saat ini yaitu sebagai berikut:

Key Partners	Key Activities	Value Proposition	Customer Relationship	Customer Segment
1. Vendor produksi 2. Penjual 3. Jasa Kreatif	1. Business development 2. Riset dan pengembangan 3. Pengadaan bahan 4. Perencanaan produksi 5. Produksi 6. Distribusi 7. Manajemen gudang 8. Pemasaran 9. Administrasi	1. Modest fashion brand 2. Produk muslim syar'I kekinian 3. Desain modern, casual, dan fashionable 4. Mengedepankan nilai-nilai islam dalam adab berpakaian 5. Memiliki ciri khas, sentuhan kasual dengan monokrom dan khaki 6. Bahan yang nyaman	1. Komunikasi interaktif melalui media sosial Instagram 2. Pelayanan chat melalui WhatsApp dan Line@	1. Muslim 2. Pria 3. Usia 25-35 tahun 4. Komunitas muslim kajian di masjid atau pemuda hijrah
Cost Structure		Revenue Stream		
1. Biaya tetap		1. Penjualan langsung		

2. Biaya variabel

2. Penjualan online
3. Kolaborasi brand

Tabel 1 Gambaran Business Model Canvas Kaum Adam

Sumber: Data yang telah diolah, 2022 3.1 Customer Segment Kaum Adam

Pada bagian customer segment, menjelaskan target segmentasi pasar yang sudah ada dari pihak Kaum Adam sesuai penjelasan dari hasil wawancara dengan narasumber. Sejak awal Tanjungsewu sebagai CEO Kaum Adam telah memikirkan segmen pasar yang akan menjadi target. Segmen konsumen Kaum Adam ditujukan kepada pria muslim usia 25 sampai 35 tahun. Berdasarkan hasil wawancara customer segment dengan Tanjungsewu, pelanggan Kaum Adam yang loyal adalah pelanggan yang sering merespon dan berinteraksi di media sosial dari unggahan-unggahan Kaum Adam, pelanggan yang melakukan pembelian kembali, dan pelanggan yang merekomendasikan produk Kaum Adam kepada teman atau kerabatnya.

A. Value Proposition Kaum Adam

Pada bagian value proposition, menjelaskan keunggulan produk dan layanan yang sudah diberikan pihak Kaum Adam kepada pelanggan sesuai penjelasan dari hasil wawancara dengan narasumber. Berdasarkan hasil wawancara pada value proposition Kaum Adam, terdapat beberapa proposisi nilai produk dan pelayanan yang ditawarkan, berikut penjabaran proposisi nilai yang ditawarkan oleh Kaum Adam:

1. Kaum Adam adalah sebuah modest fashion brand pria yang berfokus pada desain pakaian kasual dengan sentuhan kontemporer.
2. Produk baju muslim syar'i yang kekinian dengan lifestyle up-to-date.
3. Desain modern, casual, dan fashionable, sehingga dapat digunakan dalam aktivitas apapun.
4. Kaum Adam mengedepankan nilai-nilai Islam dalam adab berpakaian.
5. Desain dan model busana muslim Kaum Adam memiliki ciri khas dengan sentuhan kasual serta unsur warna monokrom dan khaki.
6. Bahan nyaman digunakan, sebagian besar tidak menjadi bahan baku utama brand muslim lainnya.

B. Channel Kaum Adam

Pada bagian channel, menjelaskan saluran apa saja yang dimiliki Kaum Adam sesuai penjelasan dari hasil wawancara dengan narasumber. Berdasarkan hasil wawancara channel dengan Tanjungsewu, media yang memudahkan untuk berkomunikasi dengan konsumen lokal dan luar negeri adalah di Instagram, karena Tanjungsewu memulai aktivasi Instagram Kaum Adam itu memang dengan harapan ingin menjalin komunikasi yang erat dengan followers atau audience dan interaksi itu dibangun dan didukung oleh konten-konten yang menarik juga, sehingga Instagram masih menjadi platform yang paling diandalkan untuk menjalin komunikasi dengan audiens.

C. Customer Relationship Kaum Adam

Pada bagian customer relationship, menjelaskan cara Kaum Adam menjalin hubungan dengan pelanggannya sesuai penjelasan dari hasil wawancara dengan narasumber. Pada bagian customer relationship, menjelaskan cara Kaum Adam menjalin hubungan dengan pelanggannya sesuai penjelasan dari hasil wawancara dengan narasumber. Tanjungsewu menyampaikan bahwa hingga saat ini Kaum Adam mendapatkan berbagai macam feedback dari konsumen, baik positif maupun negatif. Khusus pada feedback negatif kepada Kaum Adam, dapat diatasi dengan memahami terlebih dahulu kronologinya, apabila kasus tersebut tidak bisa ditolerir dan murni kesalahan Kaum Adam, maka Kaum Adam akan memberikan bonus kepada pelanggan berupa produk gratis atau gratis ongkos kirim.

D. Revenue Stream Kaum Adam

Pada bagian Revenue Stream dijelaskan sumber-sumber pendapatan yang terjadi pada proses bisnis Kaum Adam. Berdasarkan hasil wawancara terdapat beberapa sumber pendapatan yaitu:

1. Penjualan Produk

Sumber pendapatan terbesar Kaum Adam berasal dari hasil penjualan. Dalam menetapkan harga jual, digunakan rumus HPP dikalikan dua marginnya, dengan syarat ketika harga akan berkurang karena dilakukan promo, marginnya harus tetap masuk.

2. Kolaborasi dengan Brand Lain

Kaum Adam cukup sering berkolaborasi bersama beberapa brand dan beberapa bisnis dengan bidang yang berbeda untuk mendapatkan tambahan penghasilan misalnya dalam acara pernikahan.

E. *Key Resources* Kaum Adam

Pada bagian *key resources*, menjelaskan sumber daya apa saja yang dibutuhkan untuk menunjang proses bisnis Kaum Adam sesuai penjelasan dari hasil wawancara dengan narasumber. Berdasarkan hasil wawancara *key resources* dengan Tanjungsewu, sumber daya utama yang dimiliki perusahaan adalah sumber daya manusianya yang menjadi pilar-pilar penting keberhasilan branding sehingga konsep dan keunikan yang dimiliki Kaum Adam bisa tersampaikan dengan baik kepada audiens.

F. *Key Activities* Kaum Adam

Pada bagian *key activities*, menjelaskan aktivitas kunci apa saja yang dilakukan untuk menunjang proses bisnis Kaum Adam sesuai penjelasan dari hasil wawancara dengan narasumber. Berdasarkan hasil wawancara *key activities* dengan Tanjungsewu, terdapat kendala yang dapat menyebabkan penurunan efisiensi dan efek domino pada proses bisnis Kaum Adam saat ini, yaitu kesulitan Kaum Adam dalam mencari vendor bahan untuk produksi, hal tersebut karena kelangkaan bahan linen sebagai bahan baku utama produk Kaum Adam. Kaum Adam memerlukan setidaknya dua vendor bahan, satu sebagai vendor utama, satu sebagai vendor cadangan, untuk menghindari kesulitan pencarian bahan baku yang akan memberikan efek domino dalam menghambat proses produksi dan berdampak buruk proses lainnya.

G. *Key Partnership* Kaum Adam

Pada bagian *key partnerships*, menjelaskan kerja sama mitra apa saja yang telah dilakukan Kaum Adam untuk menunjang proses bisnisnya sesuai penjelasan dari hasil wawancara dengan narasumber. Berdasarkan hasil wawancara *key partnerships* dengan Tanjungsewu, masih terdapat ruang pengembangan di sisi mitra kerja. Penambahan distributor di pulau-pulau wilayah Indonesia Timur dapat membantu pelanggan yang berasal dari wilayah tersebut terbantu dalam proses penerimaan barang dari distributor dengan ongkos kirim yang lebih murah, namun hal tersebut tentu masih dalam tahap evaluasi berdasarkan data penjualan di wilayah Indonesia Timur. Kaum Adam juga terbuka untuk penambahan reseller baik bagi pihak perseorangan atau perusahaan/toko/mall yang mau menjual kembali produk Kaum Adam.

H. *Cost Structure* Kaum Adam

Pada bagian *cost structure*, menjelaskan biaya apa saja yang dibutuhkan Kaum Adam untuk menunjang proses bisnisnya sesuai penjelasan dari hasil wawancara dengan narasumber. Berdasarkan hasil wawancara *cost structure* dengan Tanjungsewu, biaya terbesar dalam proses bisnisnya yaitu pada proses produksi.

I. *Strengt*

Strength Kaum Adam yaitu sebagai berikut:

1. Kaum Adam mempunyai banyak pengikut di Instagram.
2. Produk baju muslim dengan nilai syar'i.
3. Mudah dipesan pada media online e-commerce.
4. Harga terjangkau dan variatif.
5. Desain kasual dengan ciri khas warna khaki dan monokrom serta bahan yang nyaman digunakan untuk aktivitas apapun.
6. Produk kaum adam termasuk ke dalam Niche Market/Pasar Ceruk
7. Memiliki offline store.
8. Memiliki customer service dengan complain handling yang baik dan interaktif.

J. *Weakness*

Weakness Kaum Adam yaitu sebagai berikut:

1. Minimnya sumber daya manusia pada desain produk dan desain grafis.
2. Tidak memiliki signature produk.

K. *Oportunity*.

Opportunity Kaum Adam yaitu sebagai berikut:

1. Segmen pasar yang spesifik.
2. Industri fashion muslim sedang berkembang.
3. Tingginya permintaan akan fashion model sederhana.
4. Gaya hidup Islam menjadi tren di kalangan pemuda Indonesia.

5. Tren belanja online yang tinggi.

L. Threat

Threat Kaum Adam yaitu sebagai berikut:

1. Pendetang baru di pasar.
2. Streetwear masih menjadi model fashion dengan permintaan yang tinggi.
3. Persaingan pada brand sejenis.
4. Tingkat konsumsi pakaian muslim pria belum mengalami pertumbuhan yang signifikan dibandingkan dengan pakaian muslim Wanita
5. Bahan baku yang digunakan cukup terbatas/limited

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

1. Gambaran model bisnis Kaum Adam adalah memiliki segmen pria muslim 25-35 tahun serta menjangkau komunitas-komunitas muslim seperti Pemuda Hijrah yang sering melakukan kajian di masjid dan brand image Kaum Adam sebagai brand baju muslim dengan desain modern, casual, kekinian dengan lifestyle up-to-date sehingga dapat digunakan dalam aktivitas apapun merupakan value proposition yang dimiliki Kaum Adam. Sementara itu, saluran (channel) yang dimiliki ialah melalui channel online dan offline. Dalam menjalin hubungan dengan pelanggan, Kaum Adam selalu menanggapi feedback dari pelanggan tentang produk, dan Kaum Adam sering menanggapi melalui channel online. Disamping itu, customer relationship Kaum Adam terwujud dalam menjalin hubungan interaktif melalui media sosial Instagram lewat konten-konten unggahannya. Key resources Kaum Adam adalah Sumber Daya Fisik, Sumber Daya Manusia dan Sumber Daya Finansial namun menurut Kaum Adam Sumber Daya Manusia yang menjadi pilar-pilar penting keberhasilan branding sehingga konsep dan keunikan yang dimiliki Kaum Adam bisa tersampaikan dengan baik kepada audiens. Sementara itu, Key Activities Kaum Adam ada pada pembuatan design produk, produksi dan penjualan. Sedangkan Key Partnership Kaum Adam adalah kerjasama vendor produksi, kerjasama penjual dan kerjasama jasa kreatif. Revenue Stream Kaum Adam berasal dari penjualan dan kolaborasi brand. Sedangkan Cost Structure Kaum Adam bersumber dari fixed cost dan variable cost.
2. Analisis faktor internal dalam bisnis Kaum Adam merupakan identifikasi mengenai kekuatan dan kelemahan pada perusahaan. Berdasarkan analisis 89 mengenai kekuatan produk Kaum Adam, dapat dipahami Strength Kaum Adam yaitu; Kaum Adam mempunyai banyak followers di Instagram, Produk baju muslim fashionable dengan nilai syar'I, Mudah dipesan pada media online e-commerce serta memiliki desain kasual dengan ciri khas warna khaki dan monokrom serta bahan yang nyaman digunakan untuk aktivitas apapun. Sedangkan Weakness dari Kaum Adam adalah minimnya sumber daya manusia pada desain produk dan desain grafis, Bahan baku yang digunakan cukup terbatas/limited dan tidak memiliki signature produk
3. Analisis faktor eksternal dalam bisnis Kaum Adam merupakan identifikasi mengenai peluang dan ancaman yang mungkin terjadi pada perusahaan. Berdasarkan analisis mengenai kekuatan produk Kaum Adam, dapat dipahami Opportunity Kaum Adam adalah memiliki segmen pasar yang spesifik, Industri fashion muslim yang sedang berkembang, Tingginya permintaan akan fashion model sederhana, Gaya hidup Islam menjadi tren di kalangan pemuda Indonesia dan Tren belanja online yang tinggi. Sedangkan Threats dari Kaum Adam adalah pendatang baru di pasar, Streetwear masih menjadi model fashion dengan permintaan yang tinggi, Persaingan yang ketat pada brand sejenis dan Tingkat konsumsi pakaian muslim pria belum mengalami pertumbuhan yang signifikan dibandingkan dengan pakaian muslim wanita.

B. Saran

1. Menggunakan hasil rekomendasi business model canvas penelitian ini sebagai bahan pertimbangan Kaum Adam dalam melakukan pengembangan bisnis.
2. Menggunakan hasil strategi dari analisis SWOT sebagai pertimbangan Kaum Adam dalam melakukan pengembangan bisnis.
3. Untuk penelitian selanjutnya yang akan melakukan penelitian dengan variabel BMC dan SWOT, diharapkan tidak menunda proses pengambilan data penelitian karena penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dimana terdapat banyak hal yang harus dijelaskan secara rinci

4. Untuk penelitian selanjutnya yang akan melakukan penelitian kualitatif dengan variabel BMC dan SWOT diharapkan memiliki jangka waktu yang lebih panjang agar hasil penelitian lebih objektif.
5. Untuk peneliti yang akan melakukan penelitian dengan objek Kaum Adam bisa melakukan penelitian analisis implementasi strategi pengembangan bisnis pada penelitian ini untuk mengetahui seberapa efektif rekomendasi ini terhadap pengembangan bisnis Kaum Adam.

REFERENSI

- Abdul, M. (2018). *Manajemen Kewirausahaan*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Adwiyah, R., Nurrahman, A. A., Putra, R. P., & Nasruddin. (2021). Analysis of Business Plan Using Business Model Canvas (BMC) on Modern Fish Market. *Mimbar*, 232–245.
- Bekraf. (2015). *Data Statistik dan Hasil Survei Ekonomi Kreatif: Kerjasama Badan Ekonomi Kreatif dan Badan Pusat Statistik*.
- Bonazzi, F. L. Z., & Zilber, M. A. (2014). Innovation and Business Model: a case study about integration of Innovation Funnel and Business Model Canvas. *Organizational Strategy And Behavior, Volume 16*, 616–637.
- Crotty, Y., Kinney, T., & Farren, M. (2017). Using the Business Model Canvas (BMC) strategy tool to support the Play4Guidance online entrepreneurial game. *International Journal for Transformative Research*, 3441.
- David, F. R. (2012). *Strategic Management: Manajemen strategi konsep*. Salemba Empat.
- Fahmi, I. (2017). *Manajemen Strategis Teori Dan Aplikasi* (4th Ed). Alfabeta.
- Gumiwang, Agus (2020). Kemenperin Catat Kontribusi IKM Pakaian Jadi ke PDB Nasional Tumbuh 19,5 Persen [online] <https://www.merdeka.com/uang/kemenperin-catat-kontribusi-ikm-pakaian-jadi-ke-pdbnasional-tumbuh-195-persen.html> [9 November 2021].
- Ibrahim. (n.d.). Metode Penelitian Kualitatif. In 2015. Alfabeta.
- Indrawati. (2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi*. Refika Aditama.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2006). *Principles of Marketing . 11th Edition*. Prentice Hall. Pearson Education, Inc., Upper Saddle River, New Jersey.
- Lestari, A. D., & Sardanto, R. (2021). IMPLEMENTASI SWOT DAN BUSINESS MODEL CANVAS GUNA TERCIPTANYA KEUNGGULAN KOMPETITIF PRODUK PADA BARELO CAFE NGANJUK. In *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi, (Vol. 6, N. 1)*.
- Manajemen, T. P. (2012). *Business Model Canvas Penerapan di Indonesia*. Penerbit PPM.
- Mandasari, A. E., Soeaidy, M. S., & Kurniawati, A. (2020). PENGUKURAN SELF-BRAND CONGRUITY PADA INDUSTRI KULINER. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 6(1), 40-47.
- Mustaniroh, S. A., Prabaningtias, N., & Citraresmi, A. D. P. (2020). Analysis of Business Development Strategies with Business Model Canvas Approach. *International Conference of Sustainability Agriculture and Biosystem*, 1-11.
- Nielsen, C., & Lund, M. (2013). *The Basics of Business Models*.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2012). *Business Model Generation*. Elex Media Komputindo.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2015). *Business Model Generation*. Elex Media Komputindo.
- Purnawati, N. W., & Setyohadi, D. B. (2017). The Analysis of Implementation Business Model Canvas At The E-Marketplace Dipeta Company. *Scientific Journal of Informatics*, 125-133.
- Putra, I. P., & Prabawani, B. (2021). Analisis Pengembangan Bisnis Indofishery Melalui Pendekatan Business Model Canvas (BMC) Dan Blue Ocean Strategy (BOS). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(1), 952-964.
- Rangkuti, F. (2016). *Analisis SWOT Balance Scorecard*. Gramedia Pustaka Utama.
- Sekaran, U., & Bougie, D. R. (2010). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach (5th ed.)*. John Wiley & Sons Ltd.
- Setyorini, R., & Rey, R. O. (2017). Analisis model bisnis pada eighteen nineteen laundry dengan pendekatan business model canvas. *Jurnal Sekretaris Dan Administrasi Bisnis*, 1(1), 70-81.
- Sitio, V. S. S. (2017). Strategi bisnis model dengan pendekatan business model canvas (Studi kasus di industri kecil dan menengah (IKM) bir pletok bu Lina di kelurahan Ciracas, Jakarta Timur). *JEBA (Journal of Economics and Business Aseanomics)*, 2(1).
- Suryana. (2013). *Entrepreneurship*. Salemba Empat.
- Veile, J. W., Schmidt, M. C., Müller, J. M., & Voigt, K. I. (2020). Relationship follows technology! How Industry 4.0 reshapes future buyer-supplier relationships. *Journal of Manufacturing Technology Management*.

- Wheelen, T. L., & Hunger, J. D. (2012). *Concepts in strategic management and business policy: Toward global sustainability*. Pearson.
- Wiciaputra, Y. A. (2016). Perancangan Business Model Canvas Eunique Picnicroll. *Agora* , 4(2), 286-295.
- Wijaya, F. (2019). Formulasi Perancangan Strategi Pengembangan Usaha Menggunakan Analisis SWOT dan Business Model Canvas. *JURNAL ILMU MANAJEMEN DAN BISNIS*, 10(2), 205 -212.
- Yulia, Y., Bahtera, N. I., Evahelda, E., Hayati, L., & Bahtera, N. T. (2020). Business Development Strategy Using Business Model Canvas Approach. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 4(1)(106-115.).
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

