

**PERANCANGAN MODEL BISNIS ONLINE SHOP *LECLAIRE.ID* DENGAN
MENGUNAKAN PENDEKATAN *BUSINESS MODEL CANVAS***

**DESIGN OF ONLINE SHOP *LECLAIRE.ID* BUSINESS MODEL USING CANVAS
BUSINESS MODEL APPROACH**

¹Grandhia Agil Patria, ²Endang Chumaidiyah, ³Wawan Tripiawan

¹²³Program Studi Teknik Industri, Fakultas Rekayasa Industri, Telkom University

¹g.a.patria@gmail.com, ²endangchumaidiyah@yahoo.co.id,

³wawan.tripiawan@gmail.com

Abstrak

Le Claire adalah sebuah perusahaan yang bergerak di bidang industri fashion yang menyediakan pakaian yang memiliki tema yang sederhana. Ada beberapa masalah internal maupun eksternal dari perusahaan Le Claire. Permasalahan produksi, permasalahan pemasaran, hingga permasalahan tenaga kerja menyebabkan Le Claire tidak bisa memaksimalkan keuntungan yang didapat perusahaan. Maka dari itu dibutuhkan sebuah model bisnis dari Le Claire untuk mengurangi permasalahan dan memaksimalkan pendapatan dari Perusahaan Le Claire.

Business model Canvas membantu menyelesaikan masalah tersebut karena dapat memperjelas elemen apa saja yang mempengaruhi proses bisnis Le Claire melalui blok elemen bussiness model canvas yaitu customer segments, value propositions, channels, customer relationship, revenue stream, key partnership dan key resources.

Ke sembilan blok tersebut akan dianalisis menggunakan SWOT untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang terdapat pada model bisnis Le Claire.

Kata kunci : BMC, Business Model Canvas, Model Bisnis

Abstract

Le Claire is a company engaged in the fashion industry that provides clothing that has a simple theme. There are several internal and external problems from Le Claire's company. Production problems, marketing problems, to labor problems caused Le Claire to not be able to maximize the profits obtained by the company. Therefore we need a business model from Le Claire to reduce problems and maximize revenue from the Le Claire Company.

Business model Canvas help solve these problems because they can clarify what elements influence Le Claire's business processes through the blocks of business model canvas elements, namely customer segments, value propositions, channels, customer relationships, revenue streams, key partnerships and key resources.

The nine blocks will be analyzed using SWOT to find out the strengths, weaknesses, opportunities and threats contained in Le Claire's business model.

1. Pendahuluan

Le Claire merupakan perusahaan yang menjual produk pakaian. Didirikan pada tanggal 14 Agustus 2016 dengan memiliki keunikan tersendiri pada desain pakaiannya. Sesuai dengan namanya, Le Claire yang merupakan Bahasa Perancis yang berarti sederhana. menawarkan desain pakaian yang juga sederhana. Perusahaan ini memanfaatkan Pembeli dengan usia 15-30 tahun, laki-laki ataupun perempuan yang menyukai desain sederhana pada pakaian yang mereka pakai dan juga memiliki akun media sosial insagram karena perusahaan ini menggunakan instagram untuk sistem pemasaran produknya.

2. Landasan Teori

2.1 Business model canvas

Model bisnis kanvas adalah model bisnis yang dikembangkan oleh Alexander Osterwalder dan Yves Pigneur pada bukunya yang berjudul *Business Model Generation*. Model bisnis ini dibuat dengan pendekatan Canvas sehingga disajikan dalam bentuk visual. Model bisnis canvas ini memiliki 9 elemen (*blocks*) yang saling berkaitan, yaitu:

1. *Customer Segment*

Segmen pelanggan adalah pihak yang menggunakan jasa/produk dari organisasi dan mereka yang berkontribusi dalam memberikan penghasilan bagi organisasi. Umumnya, pelanggan adalah pihak yang membayar langsung atas jasa/barang yang dibelinya. Namun demikian, pelanggan tidak selalu merupakan pihak yang harus membayar langsung kepada organisasi, namun tanpa kehadirannya maka tidak akan terjadi aliran dana masuk.

2. *Value Proposition*

Value proposition merupakan satu keunikan yang menentukan mengapa produk atau jasa tersebut pantas dipilih oleh pelanggan. *Value proposition* ini memberi tawaran untuk memecahkan masalah pelanggan atau semaksimal mungkin memenuhi keinginan pelanggan. Keunikan yang ditawarkan ini haruslah sesuatu yang menonjol berbeda dibanding dengan pesaing, namun juga harus sesuatu yang didambakan oleh *customer segment* yang sudah ditentukan.

3. *Channel*

Channel yaitu elemen yang menyatakan bagaimana organisasi berkomunikasi dengan pelanggan segmennya dan menyampaikan *value proposition*-nya. Komunikasi, distribusi, dan saluran penjualan adalah faktor-faktor yang memungkinkan perusahaan berinteraksi dengan pelanggannya. *Channel* menggambarkan interaksi dengan pelanggan dan berperan penting dalam proses yang dialami oleh pelanggan. *Channel* meliputi cara-cara meningkatkan kesadaran (*awareness*), memudahkan pelanggan menilai, membantu pelanggan membeli produk atau jasanya, menyampaikan produk/jasanya, dan memberi bantuan purnajual.

4. *Customer Relationship*

Mengacu pada buku *Business Model Generation* yang ditulis oleh Alexander Osterwalder dan Yves Pigneur, hubungan pelanggan merupakan cara organisasi menjalin ikatan dengan pelanggannya. Bagaimana memodelkan hubungan antara perusahaan dengan pelanggan secara kreatif. Hubungan antara perusahaan dengan para pelanggannya dapat didorong oleh motivasi berikut :

- Akuisisi pelanggan.
- Retensi pelanggan.
- Peningkatan penjualan (*upselling*).

5. *Revenue Stream*

Revenue stream atau aliran dana masuk menggambarkan bagaimana organisasi memperoleh uang dari setiap *customer segment*. Aliran dana inilah yang membuat organisasi tetap hidup. Ada dua jenis pendapatan yaitu yang bersifat transaksional dan yang berbentuk pengulangan.

6. *Key Resource*

Key resource menggambarkan aset-aset terpenting yang menentukan keberhasilan pengoperasian model bisnis. Aset-aset berharga inilah yang memungkinkan organisasi mewujudkan *value proposition* yang dijanjikannya kepada pelanggan, dengan baik. Sumber daya kunci ini dapat berupa sumber daya fisik, uang, aset intelektual, dan sumber daya manusia.

7. *Key Activity*

Key activities adalah kegiatan utama yang menentukan keberhasilan suatu model bisnis. Seperti juga halnya dengan *key resource*, *key activity* berperan penting dalam mewujudkan *value proposition*.

8. *Key Partnership*

Key partnership merupakan mitra kerja sama pengoperasian organisasi. Organisasi membutuhkan kemitraan ini untuk berbagai motif yang umumnya adalah: penghematan karena tidak tercapainya ekonomi skala, mengurangi risiko, memperoleh sumber daya atau pembelajaran. Ada empat jenis kemitraan utama:

Strategi aliansi antara non-pesaing

Strategi kemitraan antara pesaing

Usaha Bersama: usaha untuk mengembangkan bisnis baru

Hubungan pembeli-pemasok untuk menjamin pasokan yang dapat diandalkan

9. Cost Structure

Struktur biaya menggambarkan semua biaya yang muncul akibat dioperasikannya model bisnis ini. Semua upaya untuk mewujudkan *value propositions* melalui *channel* yang tepat *key resources* dan *key activities* yang handal, semuanya membutuhkan biaya. Struktur biaya dipengaruhi oleh strategi perusahaan yang dipilih, apakah mengutamakan biaya rendah atau mengutamakan manfaat istimewa. Selain struktur biaya juga dipengaruhi boleh besarnya biaya tetap, biaya variabel, ekonomi skala dan ekonomi cakupan.

2.2 Analisis SWOT

Pengertian / definisi analisis SWOT (Strength, Weakness, Opportunities, dan Threat). Analisa SWOT adalah suatu metode penyusunan strategi perusahaan atau organisasi yang bersifat satu unit bisnis tunggal. Ruang lingkup bisnis tunggal tersebut dapat berupa domestik maupun multinasional.

SWOT itu sendiri merupakan singkatan dari Strength (S), Weakness (W), Opportunities (O), dan Threats (T) yang artinya kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman atau kendala, dimana yang secara sistematis dapat membantu dalam mengidentifikasi faktor-faktor luar (O dan T) dan faktor didalam perusahaan (S dan W) (Rangkuti, 2006).

3. Metodologi Penelitian

Model konseptual menjelaskan rencana penelitian yang dikaji kedalam bentuk model logika yang menggambarkan keterkaitan antar variabel-variabel untuk mencapai tujuan penelitian. Pada Gambar.1 merupakan model yang menggambarkan konsep penelitian yang akan dilakukan.

Penelitian ini bertujuan untuk merencanakan sebuah model bisnis Perusahaan Le Claire dengan menggunakan pendekatan BMC. Hubungan keterkaitan dalam perancangan model bisnis Le Claire dapat dilihat pada gambar. Terdapat tiga bagian utama dari bentuk metodologi, yaitu *input*, *process*, dan *output*. Kondisi eksisting, perusahaan competitor dan perusahaan pemimpin pasar akan menjadi input dalam model bisnis ini, sehingga nantinya akan digunakan untuk menentukan proses perancangan komponen model bisnis yang berupa *channels*, *customer segments*, *customer relationship*, *revenue streams*, dan *value proposition* dalam perencanaan model bisnis Le Claire.

4. Pembahasan

Analisis SWOT suatu model bisnis memberikan daftar kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman model bisnis perusahaan dan membantu perusahaan untuk mengevaluasi 9 blok model bisnis.

1. Customer Segments

Le Claire membagi Segmentasi pelanggannya menjadi 3 yaitu orang yang berada di kelompok usia 15-44 tahun, tidak terbatas jenis kelamin dan memiliki gaya hidup dan kepribadian yang sederhana.

- Strength

Dalam mendesain pakaian yang akan di produksi, Le Claire akan lebih mudah dalam membuat desain yang sederhana, karena tidak memiliki banyak perbedaan diantara perbedaan jenis kelamin dan gaya hidup serta kepribadian yang sederhana tidak memiliki banyak perbedaan selera pada segi desain pakaian.

- Weakness

Le Claire merupakan perusahaan yang menjual pakaian dengan desain yang sederhana. Desain yang sederhana dapat menjadi keterbatasan, karena dengan ciri khas pakaian yang sederhana dapat membatasi kreativitas designer untuk membuat desain untuk pakaian yang akan diproduksi.

- Opportunities

Segments yang di fokuskan oleh Le Claire cukup besar. Orang dengan usia 15-44 tahun adalah usia dengan jumlah populasi yang besar di Indonesia. Customer yang menyukai desain pakaian yang sederhana dan tidak nyentrik juga dapat menjadi ciri khas pada perusahaan ini.

- Threats

Munculnya perusahaan yang mengusung konsep yang sama dengan Le Claire, yang berakibat pasar yang di tuju oleh Le Claire semakin berkurang. Customer akan memiliki banyak pilihan terhadap jenis produk yang sama dan memilih produk dari perusahaan yang lain.

2. Value Proposition

Value yang diberikan oleh Le Claire adalah produk pakaian yang memiliki Jahitan yang kuat, bahan baju yang kuat, bahan baju yang lembut, dan desain yang sederhana.

- Strength

Produk pakaian yang berkualitas harus memiliki durabilitas dan kenyamanan yang tinggi. Karena pakaian digunakan setiap hari dalam aktivitas apapun. Le Claire menawarkan value yang berhubungan dengan hal itu. Value yang ditawarkan Le Claire adalah produk pakaian yang memiliki Jahitan yang kuat, bahan baju yang kuat dan bahan baju yang lembut. Desain yang sederhana juga memiliki value tersendiri karena dapat di gunakan diberbagai situasi dan acara.

- Weakness

Dengan value yang diberikan Le Claire, profit yang didapatkan Le Claire tidak banyak jika dibandingkan dengan perusahaan lain dengan kualitas yang sama. Le Claire memberikan harga yang lebih murah karena perusahaan masih tergolong perusahaan baru dan belum banyak dikenal oleh masyarakat.

- Opportunities

Customer menyukai value yang telah diberikan oleh Le Claire. Sehingga untuk pembelian selanjutnya tidak ada lagi keraguan untuk membeli produk dari Le Claire.

- Threats

Kenaikan harga bahan baku dan biaya menjahit dapat menyebabkan Le Claire mendapatkan Profit yang lebih sedikit. Kenaikan bahan baku dan biaya menjahit yang drastis dapat menaikkan harga jual dari produk Le Claire.

3. Channels

Le Claire menjadikan media sosial sebagai channelnya, media sosial yang digunakan adalah Instagram dan Line. Aplikasi media sosial Instagram dan Line digunakan Le Claire untuk memasarkan produknya.

- Strength

Sudah banyak masyarakat di Indonesia yang membeli produk secara online. Dengan bantuan media sosial pembeli dapat langsung memilih produk mana yang akan mereka beli tak perlu datang ke toko, barang langsung sampai ke tempat pembeli melalui pengiriman ekspedisi. Karena penjualan Le Claire di lakukan secara online, tidak diperlukan biaya sewa bangunan.

- Weakness

Pelanggan tidak dapat melihat secara langsung barang yang dijual oleh Le Claire. Pelanggan juga tidak bisa mencoba barang yang akan di beli oleh pelanggan, karena penjualan Le Claire dilakukan secara online.

- Opportunities

Banyaknya jumlah pengguna media sosial instagram dan line akan menambah jumlah pelanggan dari Le Claire. sehingga profit yang didapatkan Le Claire juga semakin banyak.

- Threats

Banyaknya perusahaan yang menggunakan media sosial sebagai sarana pemasaran dan penjualan dari produknya membuat persaingan di media sosial sangat ketat.

4. Customer Relationship

Le Claire menjalin hubungan dengan pelanggannya dengan mengadakan customer service. Customer service Le Claire dapat menjawab pertanyaan, menanggapi kritik dan saran yang disampaikan oleh pelanggan.

- Strength

Customer service selalu menjawab pertanyaan dan menanggapi saran dan kritik yang disampaikan oleh pelanggan. Aktivitas ini juga dapat dijadikan sebagai value perusahaan dalam menjalankan proses bisnisnya.

- Weakness

Le Claire harus meluangkan waktunya untuk melakukan aktivitas customer service agar customer merasa nyaman saat bertanya ataupun pada saat menyampaikan kritik dan saran.

- Opportunities

Le Claire melakukan aktivitas after sales. Aktivitas ini agar perusahaan merasa dihargai setelah membeli produk dari Le Claire. Aktivitas seperti menanyakan barang yang sudah tiba, kesan terhadap produk Le Claire dan ucapan terimakasih akan menjadikan customer merasa lebih dihargai.

- Threats

Pelanggan yang merasa terganggu oleh aktivitas customer service. Menjaga perkataan agar tidak terjadi kesalahpahaman .

5. Revenue streams

Le Claire mendapatkan penghasilan yang besar jika melakukan penjualan dari pemesanan dalam partai yang besar. Sehingga Profit yang didapatkan perusahaan besar.

- Strength

Le Claire hanya menjual satu jenis produk yaitu baju, sehingga membuat pemasaran yang dilakukan oleh Le Claire sangat kuat karena pemasaran dan penjualan dari Le Claire hanya terfokus pada satu jenis produk yang sama.

- Weakness

Jika barang tidak laku dalam jangka waktu yang lama, Le Claire harus menjual produk tersebut lebih murah. Itu dilakukan agar perusahaan mendapatkan modal awal.

- Opportunities

Pada saat Le Claire tidak memiliki rencana untuk memproduksi produk baru, Le Claire dapat menerima pesanan dalam jumlah yang besar agar mendapatkan profit yang besar dari penjualan partai besar tersebut.

- Threats

Produk utama yang tak kunjung laku setelah mendapatkan diskon modal awal, harus dijual dengan harga yang dibawah dari modal awal.

6. Key Activities

Aktivitas utama dari Le Claire diantaranya Pemilihan bahan, pendesaianan baju, pemasaran produk, menanggapi pertanyaan, kritik dan saran dari pelanggan.

- Strength

Aktivitas utama yang berhubungan dengan produksi dan pemasaran dilakukan langsung oleh Le Claire sehingga kualitas produk sesuai dengan yang diinginkan oleh Le Claire. Proses barang hingga sampai kepada pelanggan juga dilakukan langsung oleh Le Claire sehingga sesuai dengan apa yang direncanakan perusahaan.

- Weakness

Le Claire membutuhkan waktu yang banyak untuk melakukan proses proses tersebut. Keterbatasan tenaga kerja membuat aktivitas tersebut menjadikan proses membutuhkan waktu yang panjang.

- Opportunities

Desain yang sederhana membuat Le Claire memiliki banyak inspirasi untuk membuat produk dan desain yang baru.

- Threats

Le Claire menerima pesanan besar, terkadang pembeli meminta agar pesanan dapat selesai dengan waktu yang singkat, padahal proses produksi Le Claire masih melalui pihak vendor jahit.

7. Key Resources

Tenaga kerja yang di gunakan Le Claire adalah staf yang bertanggungjawab untuk pemilihan bahan, designer, dan staf yang bertanggung jawab untuk media sosial dan customer services. Tenaga kerja Le Claire adalah pemilik perusahaan Le Claire.

- Strength

Pekerjaan dilakukan dengan baik.Semua tenaga kerja Le Claire adalah pemilik dari Le Claire, sehingga semua aktivitas yang ada dilakukan dengan sungguh-sungguh. Karena semua aktivitas yang dilakukan oleh tenaga kerja berbanding lurus dengan kemajuan perusahaan.

- Weakness

Proses produksi lebih panjang, karena tenaga kerja memiliki kesibukan lain seperti bekerja. Proses produksi juga bisa lebih panjang karena ada antrian di vendor jahit.

- Opportunities

Le Claire tidak menggunakan tenaga kerja di luar pemilik dari perusahaan, sehingga profit yang didapatkan adalah profit maksimal tanpa membayar tenaga kerja lain. Gaji yang didapatkan tenaga kerja adalah bagi hasil dari keuntungan yang didapatkan.

- Threats

Jika semua pemilik memiliki kesibukan yang tidak bisa dilewatkan membuat proses produksi menjadi semakin panjang.

Pembagian tanggung jawab dan waktu lebih diperjelas agar tidak terjadi keterlambatan masa produksi dan penjualan produk berlangsung secara lancar. Jika para pemilik le claire memiliki kesibukan masing-masing, hari libur atau weekend dapat dijadikan solusi untuk bertemu untuk membahas Le Claire dan melakukan hal-hal yang berhubungan dengan Le Claire.

8. Key Partnership

Le Claire memiliki partner untuk memproduksi produk bajunya yaitu toko bahan dan vendor jahit.

- Strength

Kualitas bahan tetap terjaga karena di dapatkan pada tokok yang sama, kualitas jahit dan kerapian produk jadi yang memiliki kualitas yang baik pada vendor jahit yang sudah dipilih dan terpercaya dengan kualitasnya.

- Weakness

Terkadang ada beberapa produk yang memiliki cacat produksi, seperti jahitan yang kurang kuat karena Le Claire tidak bisa terus memantau proses produksi pada vendor.

- Opportunities

Diberikan potongan harga pada saat membeli bahan karena Le Claire selalu membeli bahan pada toko bahan tersebut. Diberikan diskon karena melakukan proses jahit dengan jumlah yang cukup besar oleh vendor jahit.

- Threats

Harga bahan yang naik, Toko Bahan yang tutup. Vendor jahit memiliki antrian yang panjang. Le Claire harus menjaga hubungan dengan perusahaan yang menjadi key partnership perusahaan. Hubungan yang baik dengan toko bahan akan membuat Le Claire tidak mudah dirugikan dalam membeli bahan dan memberikan kesempatan agar toko bahan memberi diskon terhadap Le Claire. Hubungan yang baik dengan vendor jahit juga dapat membuat waktu produksi dari Le Claire sesuai dengan rencana dan tidak ada penundaan pengerjaan.

9. Cost structure

Le Claire hanya mengeluarkan biaya operasional dan biaya produksi dalam menjalankan bisnisnya. Biaya operasional terdiri dari biaya pulsa dan biaya bensin. Biaya Produksi terdiri dari biaya kain, biaya jahit, logo, sticker, dan plastik pembungkus.

- Strength

Tidak ada biaya mendadak yang dikeluarkan, semua biaya produksi dan operasional sudah pasti. Hal itu dikarenakan kita masih menggunakan vendor jahit dalam pengerjaan proses produksi. Sehingga tidak ada biaya kerusakan mesin jahit dari Le Claire.

- Weakness

Biaya produksi masih tergolong tinggi karena masih menggunakan vendor jahit dalam proses pengerjaannya. Hal ini dikarenakan Le Claire belum memiliki mesin jahit sendiri.

- Opportunities

Biaya logo, biaya sticker dan biaya plastik pembungkus dapat ditekan karena Le Claire melakukan pengadaan dengan jumlah yang besar sehingga akan mendapatkan potongan harga.

- Threats

Perekonomian yang tidak stabil membuat harga bahan menjadi tidak stabil. Le Claire mengkhawatirkan kenaikan harga bahan yang drastis.

5. Kesimpulan

Berdasarkan Penelitian yang dilakukan dapat diberikan kesimpulan seperti berikut :

1. Customer Segments

Le Claire membagi Segmentasi pelanggannya menjadi 3 yaitu orang yang berada di kelompok usia 15-44 tahun, tidak terbatas jenis kelamin dan memiliki gaya hidup dan kepribadian yang sederhana.

2. Value Proposition

Value yang diberikan oleh Le Claire adalah produk pakaian yang memiliki Jahitan yang kuat, bahan baju yang kuat, bahan baju yang lembut, dan desain yang sederhana.

3. Channels

Le Claire menjadikan media sosial sebagai channelnya, media sosial yang digunakan adalah instagram dan line. Aplikasi media sosial Instagram dan line digunakan Le Claire untuk memasarkan produknya.

4. Customer Relationship

Le Claire menjalin hubungan dengan pelanggannya dengan mengadakan customer service. Customer service Le Claire dapat menjawab pertanyaan, menanggapi kritik dan saran yang disampaikan oleh pelanggan.

5. Revenue streams

Le Claire mendapatkan penghasilan yang besar jika melakukan penjualan dari pemesanan dalam partai yang besar. Sehingga Profit yang didapatkan perusahaan besar.

6. Key Activities

Aktivitas utama dari Le Claire diantaranya Pemilihan bahan, pendesaianan baju, pemasaran produk, menanggapi pertanyaan, kritik dan saran dari pelanggan.

7. Key Resources

Tenaga kerja yang di gunakan Le Claire adalah staf yang bertanggungjawab untuk pemilihan bahan, designer, dan staf yang bertanggung jawab untuk media sosial dan customer services. Tenaga kerja Le Claire adalah pemilik perusahaan Le Claire.

8. Key Partnership

Le Claire memiliki partner untuk memproduksi produk bajunya yaitu toko bahan dan vendor jahit.

9. Cost structure

Le Claire hanya mengeluarkan biaya operasional dan biaya produksi dalam menjalankan bisnisnya. Biaya operasional terdiri dari biaya pulsa dan biaya bensin. Biaya Produksi terdiri dari biaya kain, biaya jahit, logo, sticker, dan plastik pembungkus.

6. Daftar Pustaka

1. Asosisasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2017). *Hasil Survei Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia*. Diambil kembali dari APPJI: <https://apjii.or.id/content/read/39/342/Hasil-Survei-Penetrasi-dan-Perilaku-Pengguna-Internet-Indonesia-2017>
2. CNN Indonesia. (2016, Februari 22). *Pengguna Internet Indonesia Tumbuh Berkat Smartphone*. Dipetik November 4, 2017, dari CNN Indonesia: <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20160222155236-213-112610/pengguna-internet-indonesia-tumbuh-berkat-smartphone/>
3. E-Marketer. (2016, Februari 23). *Instagram Users in Indonesia Follow Fashion*. Diambil kembali dari e-marketer.com.
4. Gaspersz, V. (1997). *Manajemen Kualitas Dalam Industri Jasa*. Jakarta: Gramedia Pustaka.
5. Kominfo. (2013, November 7). *Pengguna Internet di Indonesia 63 Juta Orang*. Diambil kembali dari Kominfo: https://kominfo.go.id/index.php/content/detail/3415/Kominfo+%3A+Pengguna+Internet+di+Indonesia+63+Juta+Orang/0/berita_satker
6. Kootler, P., & Armstrong. (2012). *1996*. New Jersey: Prentice Hall International.
7. Mahon, M. (2016, May 4). *Combed Cotton*. Diambil kembali dari Wisegeek: www.wisegeek.com/what-is-combed-cotton.html
8. Mailanto, A. (2016, January 14). *Pengguna Instagram di Indonesia Terbanyak, mencapai 89%*. Diambil kembali dari Techno Okezone: <http://techno.okezone.com/read/2016/01/14/207/1288332/pengguna-instagram-di-indonesia-terbanyak-mencapai-89>
9. Nazir, M. (1998). *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
10. Osterwalder, A. (2009). *Business Model Generation*. Amsterdam: Self-Published.
11. PPM Manajemen. (2012). *Business Model Canvas Penerapan di Indonesia*. Jakarta: PPM Manajemen.
12. Rangkuti, F. (Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis). 2006. Jakarta: Gramedia Pustaka.
13. Statistik, B. P. (2014, 10 1). *Persentase Pengeluaran Rata-rata per Kapita*. Diambil kembali dari BPS: www.bps.go.id/linkTabelStatis/view/id/945
14. Yulianti, L. (n.d.). Online Shop Habbit. In *Marketeers* (pp. 167-177).