

Perancangan Model Bisnis Toko Uncommon Menggunakan Pendekatan *Business Model Canvas*

1st Aditya Bagus Prakoso
Fakultas Rekayasa Industri
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia

adityabp@student.telkomuniversity.ac.id

2nd Budi Praptono
Fakultas Rekayasa Industri
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia

budipraptono@telkomuniversity.ac.id

3rd Maria Dellarosawati
Fakultas Rekayasa Industri
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia

mariadellarosawati@telkomuniversity.ac.id

Abstrak — Toko Uncommon bergerak pada industri pakaian jadi. Toko Uncommon mengalami penurunan pendapatan dibandingkan bulan sebelumnya. Hal ini disebabkan oleh persaingan yang semakin ketat, kurangnya pemanfaatan teknologi dan promosi, dan perubahan lingkungan yang tidak biasa. Karena masalah ini, model bisnis Uncommon akan dievaluasi dan model bisnis usulan akan dibuat. Perancangan Model bisnis akan dilakukan dengan menggunakan Business Model Canvas. Untuk melakukan perancangan dan evaluasi dibutuhkan 3 data. Data yang pertama ialah data model bisnis saat ini. Data kedua yaitu customer profile. Ketiga ialah data analisis lingkungan bisnis didapatkan dengan cara mencari referensi di internet dan studi literatur. Ketiga data ini digunakan untuk menganalisis SWOT dan membuat usulan strategi yang dapat diterapkan oleh toko Uncommon. Langkah selanjutnya yaitu membuat fit value proposition canvas dengan mencocokkan antara value map dan customer profile yang telah ada, dilanjutkan dengan proses pengembangan dan pemetaan business model canvas untuk Uncommon. Hasil evaluasi untuk Toko Uncommon adalah melakukan perluasan segmen pelanggan business to business, menciptakan pelayanan yang responsif dan merancang strategi untuk brand activation dan mengikuti pameran. Menciptakan atau membuat tempat produksi sendiri agar dapat mewujudkan business to business. Membuka offline store/kantor. Meningkatkan dan menciptakan alur distribusi teknologi seperti penambahan penggunaan marketplace untuk memaksimalkan kinerja dan penjualan.

Kata kunci — Model bisnis, Business Model Canvas, Toko Uncommon

I. PENDAHULUAN

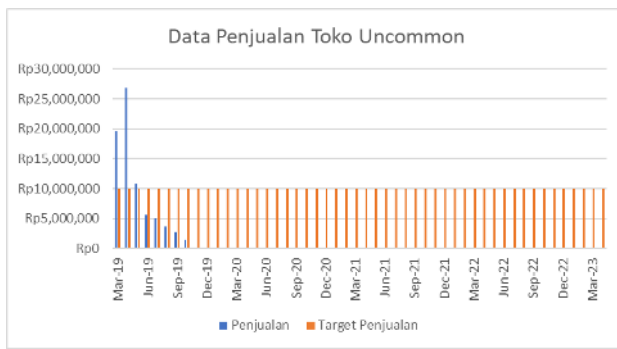
Pakaian adalah salah satu kebutuhan manusia selain makanan dan tempat tinggal. Pakaian digunakan untuk menutupi tubuh dan melindungi dirinya. Fashion adalah cara berpakaian atau penampilan seseorang agar dapat dilihat menarik atau gambaran dari gaya hidup seseorang. Gaya hidup seseorang dapat dilihat salah satunya dari penampilan dan cara seseorang berpakaian dalam sehari harinya. Pada saat ini cara berpakaian seseorang dapat menunjukkan status sosial bagi pemakainya.



GAMBAR 1.
((Penjualan Pakaian Jadi Tahun 2016 - 2023))

Dari data diatas dapat diketahui bahwa pada kuartal 1 tahun 2018 sampai dengan kuartal 1 tahun 2019 pertumbuhan penjualan mengalami kenaikan, sedangkan dari kuartal 1 tahun 2019 sampai kuartal 1 tahun 2020 mengalami penurunan drastis. Penurunan drastis tersebut dikarenakan adanya pandemi Covid-19 yang terjadi di Indonesia. Perubahan grafik naik turun yang terjadi dari pertumbuhan industri tekstil dan pakaian jadi yang disebabkan oleh pandemi Covid-19 terjadi hingga kuartal 2 tahun 2023.

Uncommon merupakan salah satu usaha yang berkecimpung di bidang fashion, yang telah berdiri sejak maret 2019. Uncommon adalah salah satu toko online yang menjual pakaian seperti kemeja, celana, kimono, rompi, rantai, dan lain lain. Uncommon memulai bisnis nya dengan mengikuti festival brand local yaitu Loca Market yang berlokasi di The Space Senayan City, Jakarta pada tanggal 28-31 maret 2019 dengan mengadakan talk and fashion show pada acara tersebut. Uncommon juga hadir pada pop up market tahun 2019 yang berlokasi pada kuningin city mall, Jakarta pada tanggal 25-28 april 2019. Berikut merupakan data pertumbuhan penjualan Toko Uncommon.



GAMBAR 2.
(Penjualan Toko Uncommon Tahun 2019-2023)

Berdasarkan data grafik penjualan Toko Uncommon periode Maret tahun 2019 sampai Mei tahun 2020 dapat disimpulkan bahwa pada bulan maret 2019 sampai Mei 2019 bisa melampaui target penjualan karena berjualan pada event offline yaitu loca market dan pop up market dan penjualan online. Pada bulan selanjutnya yaitu Juni 2019 penjualan Toko Uncommon mulai menggunakan media online saja yaitu Instagram, line dan whatsapp. Pada 3 bulan awal Toko Uncommon bisa melampaui target penjualan dengan mendapat omzet Rp.19.587.000.00 , Rp.26.845.000.00 , Rp.10.711.300.00. Pada bulan selanjutnya hingga bulan januari 2020 penjualan online Toko Uncommon menurun dan tidak bisa memenuhi target. Pada bulan february 2020 Toko Uncommon memilih untuk menutup sementara Toko Uncommon dikarenakan pandemi Covid-19 sehingga tidak ada penjualan yang terjadi pada tahun 2020 sampai tahun 2023. Pada tahun 2023 Toko Uncommon ingin membuka kembali usahanya yang telah tutup selama 3 tahun dengan pemilik yang sama dan ingin menanamkan modal untuk menciptakan usaha yang bisa bersaing dengan pasar. Toko Uncommon menjual berbagai pakaian dengan harga berkisar Rp. 50.000 – Rp. 500.000 tergantung dari jenis pakaiannya. Target pasar dari Toko Uncommon adalah remaja hingga orang dewasa dengan rentang umur 17-60 tahun selain itu target pasar yang diincar oleh Toko Uncommon adalah orang-orang yang menyukai fashion streetwear. Toko Uncommon memiliki keunggulan karena menawarkan konsep yang unik dan berbeda dari pakaian-pakaian yang sering digunakan. Saat ini Toko Uncommon memiliki 4 owner . Akan tetapi Toko Uncommon memiliki banyak kendala yang dimiliki seperti turunnya penjualan produk pada bulan juni 2019 sampai bulan januari 2020 sebelum Toko Uncommon menutup sementara usaha nya.

II. KAJIAN TEORI

Kajian teori yang digunakan dalam jurnal ini adalah sebagai berikut:

A. Model Bisnis

Model bisnis Menurut Osterwalder dan Pigneur (2012) merupakan representasi ide-ide tentang cara perusahaan menciptakan, memberikan, dan menangkap nilai. Adapun model bisnis memiliki enam kerangka model (Nielsen, Lund, 2014) yaitu *service-profit chain*, *strategic system auditing*, *strategic maps*, *Intellectual capital statement*,

Chesbrough's Framework for Open Business, dan *business modek canvas* (BMC)

B. Business Model Canvas

Dengan bantuan *Business Model Canvas* (BMC), model bisnis dapat digambarkan, dievaluasi, dan dirancang. BMC terdiri dari sembilan blok: segmen pelanggan, proposisi nilai, saluran, hubungan pelanggan, arus pendapatan, sumber daya utama, aktivitas penting, kolaborasi penting, dan struktur biaya. (Osterwalder & Pigneur, 2010).

C. SWOT

Metode SWOT merupakan Analisis ini digunakan untuk merumuskan strategi Perusahaan yang terdiri dari faktor internal berupa kekuatan dan kelemahan Perusahaan serta peluang dan ancaman perusahaan yang merupakan faktor eksternal (Rangkuti, 2004). Menurut Osterwalder dan Pigneur (2010) keempat variable tersebut akan dibagi menjadi sub-variable seperti proposisi nilai, biaya dan pendapatan, infrastruktur, serta hubungan pelanggan. Selain itu, adanya matriks SWOT dapat digunakan untuk menjelaskan bagaimana perusahaan dapat mengantisipasi peluang dan ancaman dari lingkungan luar.

D. Perhitungan Bobot dan Skor

Perhitungan ini dilakukan setelah adanya indicator pada variabel SWOT. Bobot dibuat dari hasil perhitungan kuesioner pembobotan dengan perhitungan rumus sebagai berikut:

$$\text{Bobot Relatif Indikator} = \frac{\text{rata - rata nilai urgensi pada satu indikator}}{\text{Jumlah rata - rata nilai urgensi indikator}}$$

GAMBAR 3.
(Perhitungan Bobot dan Skor)

Setelah mendapat bobotm selanjutnya menentukan skor yang didapat dari hasil perkalian antara rating dan bobot pada tiap-tiap indikator.

E. Analisis Lingkungan Bisnis

Model bisnis dirancang untuk dapat diterapkan dalam suatu lingkungan tertentu, sehingga nantinya dapat memberikan pemahaman yang lebih baik tentang lingkungan bisnis itu sendiri (Osterwalder & Pigneur, 2010). Analisis lingkungan bisnis terbagi menjadi market forces, industry forces, key trends, dan macroeconomic forces.

F. Value Propositions Canvas

Value propositions canvas digunakan dalam kasus di mana penawaran baru sedang dibuat atau ketika produk atau layanan yang sudah ada perlu diperbaiki. (Alex Osterwalder, 2014). Model ini menghubungkan antara profil pelanggan dan proposisi nilai perusahaan.

G. Benchmarking

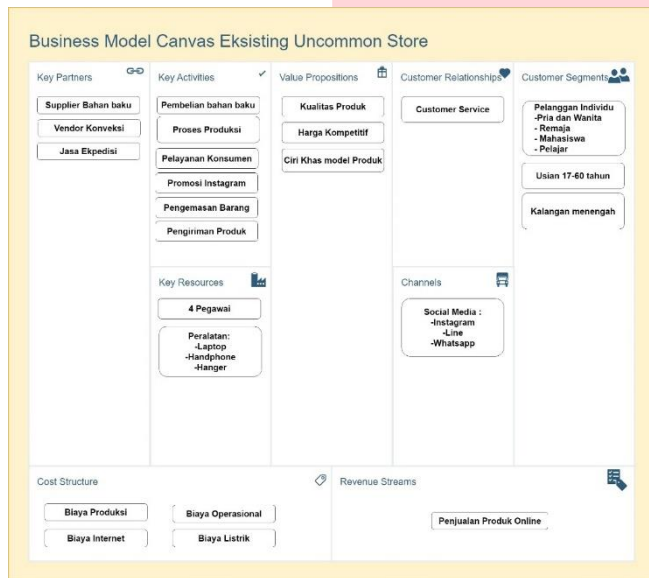
Benchmarking adalah proses terus menerus untuk menemukan konsep, metode, prosedur, dan teknik baru serta mengubah fitur terbaik untuk diterapkan untuk mencapai hasil terbaik. (Gaspersz, 1997 dalam Robby, 2015). Adapun *benchmarking* memiliki beberapa tipe seperti *benchmarking internal*, *benchmarking kompetitif*, *benchmarking fungsional*, dan terakhir *benchmarking generik*.

III. METODE

Metode penelitian diawali dengan mengobservasi kondisi model bisnis eksisting dari Uncommon yang kemudian dirumuskan masalah yang akan menjadi tujuan penelitian. Selanjutnya pengumpulan data menggunakan data primer dan sekunder yaitu wawancara kepada narasumber dan studi literatur. Data diolah melalui pengolahan data menggunakan SWOT dan *benchmarking* dan hasil dari pengolahan data tersebut dianalisis menggunakan teori yang sesuai dengan penelitian. Data yang sudah dianalisis akan dilakukan verifikasi dan validasi data, dimana validasi yang dilakukan dibatasi hanya terkait *feasibility* data. Hasil akhir dari proses tersebut dituangkan kedalam kesimpulan dan saran guna mendukung tujuan penelitian.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Kondisi Eksisting Bisnis Model Canvas Toko Uncommon

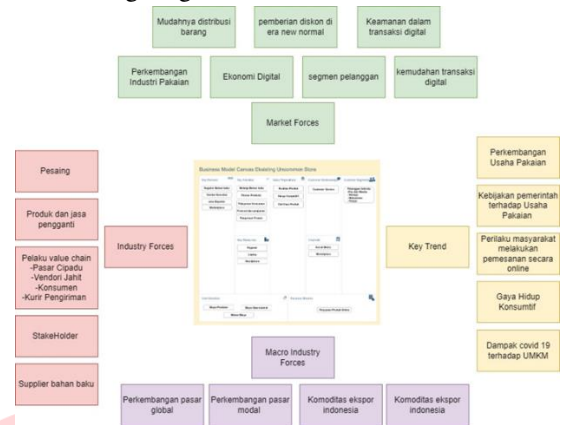


GAMBAR 4.

(Bisnis Model Canvas Eksisting Toko Uncommon)

1. *Key Partners* toko uncommon adalah supplier bahan baku, vendor konveksi dan jasa ekspedisi
2. *Key Activities* toko uncommon adalah pembelian bahan baku, proses produksi, pelayanan konsumen, promosi instagram, pengemasan barang dan pengiriman produk
3. *Key Resources* dari Uncommon berupa 4 pegawai dan peralatan seperti laptop, *handphone*, dan *hanger*
4. *Value Propositions* toko Uncommon kualitas produk, harga kompetitif dan ciri khas model produk
5. *Customer Relationship* toko uncommon adalah customer service
6. *Customer Segments* toko uncommon adalah pria dan wanita yang berumur antara 17-60 tahun dan berasal dari kalangan menengah
7. *Channels* toko uncommon adalah line, instagram dan whatsapp
8. *Cost Structure* toko uncommon adalah biaya listrik, biaya operasional, biaya internet dan biaya listrik
9. *Revenue Streams* toko uncommon adalah penjualan produk offline

B. Analisa Lingkungan Bisnis Toko Uncommon



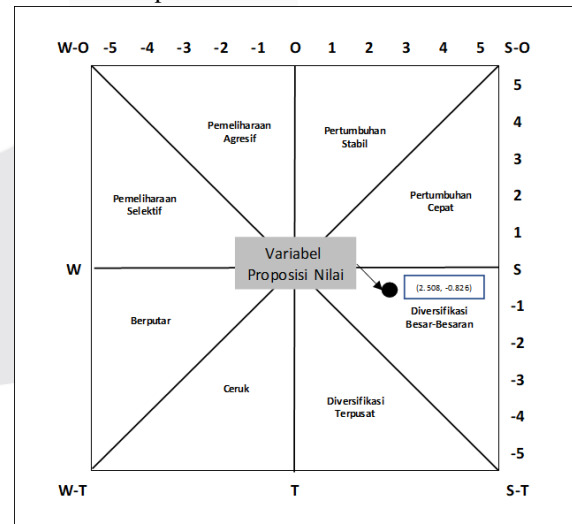
GAMBAR 5.

(Analisa Lingkungan Bisnis Toko Uncommon)

1. *Marker Forces*, Perkembangan industry pakaian, Ekonomi Digital, Kemudahan transaksi digital, Keamanan dalam transaksi digital, pemberian diskon di era new normal, mudahnya distribusi barang,
2. *Industry Forces*, Pesaing, Produk dan jasa pengganti, Pemasok (Pasar cipadu, vendor jahit, Konsumen, Jasa Pengiriman, Supplier).
3. *Key Trends*, Perkembangan usaha pakaian, Kebijakan pemerintah terhadap usaha pakaian, Perilaku masyarakat dan budaya, gaya hidup konsumtif, Kenaikan harga bahan baku kain, dampak pandemic terhadap usaha pakaian
4. *Macro Economic Forces*, Perkembangan pasar global, perkembangan pasar modal, komoditas ekspor Indonesia, komoditas sumber daya lain.

C. Analisis SWOT dan Matriks SWOT

1. Variabel Proposisi Nilai

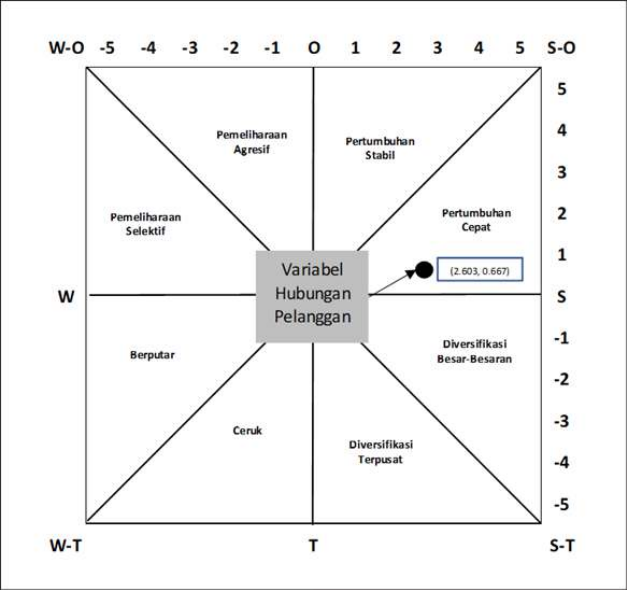


GAMBAR 6.

(Matriks SWOT Variabel Proposisi Nilai)

Variabel proposisi nilai berada pada kuadran diversifikasi besar-besaran (S-T) bernilai sebesar 2.508 dan skor untuk opportunities & threat sebesar -0.826 yang menunjukkan bahwa perusahaan memerlukan perubahan dalam strategi SWOT hasil dari analisis diketahui perusahaan memerlukan strategi diversifikasi besar-besaran terhadap produk.

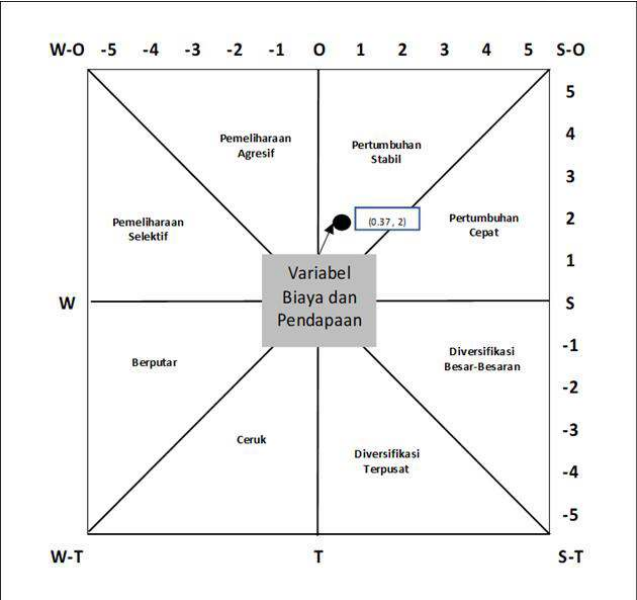
2. Variabel Hubungan Pelanggan



GAMBAR 7.
(Matriks SWOT Variabel Hubungan Pelanggan)

Variabel hubungan pelanggan berada pada kuadran Pertumbuhan cepat (S-O) bernilai sebesar 2.603 dan skor untuk opportunities & threat sebesar 0.667. Perusahaan dapat berkembang melalui strategi pertumbuhan cepat dengan meningkatkan variasi pasar dan program layanan. Untuk mencapai pertumbuhan cepat yang lebih cepat, perusahaan juga harus membuat program yang disesuaikan dengan variabel hubungan pelanggan.

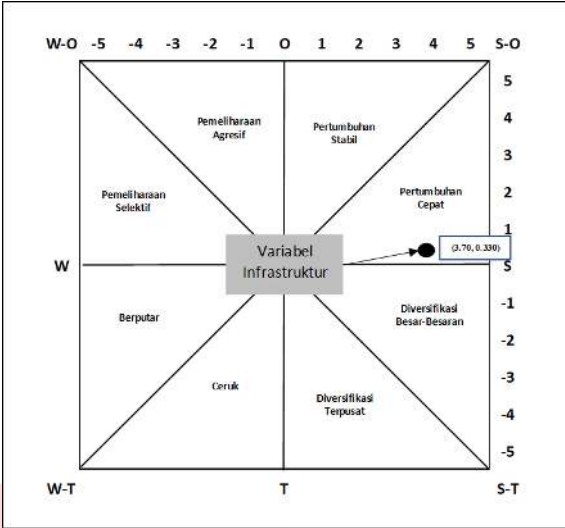
3. Variabel Biaya dan Pendapatan



GAMBAR 8.
(Matriks SWOT Variabel Biaya dan Pendapatan)

Variabel Biaya dan pendapatan berada pada kuadran Pertumbuhan stabil (S-O) bernilai sebesar 0.370 dan skor untuk opportunities & threat sebesar 2.000. Dalam hal ini, perusahaan harus terus tumbuh dan meningkatkan biaya dan pendapatan.

4. Variabel Infrastruktur



GAMBAR 9.
(Matriks SWOT Variabel Infrastruktur)

Variabel infrastruktur berada pada kuadran pertumbuhan cepat (S-O) bernilai sebesar 3.70 dan skor untuk opportunities & threat sebesar 0.330. Hasil ini menunjukkan bahwa bisnis harus mengambil tindakan untuk dapat mempercepat pertumbuhan produk dan layanan mereka.

5. Benchmark

TABEL 1.
Benchmarking

No	Elemen	Uncommon	Temptations	Devou
1	Customer Segment	Pria dan Wanita	Pria dan Wanita	Pria dan Wanita
		Usia 17 – 60 tahun	Usia 20 – 45 tahun	Usia 17 – 50 tahun
		Kalangan menengah	Kalangan menengah keatas	Kalangan menengah kebawah
2	Value Propositions	Kualiatas produk	Kualiatas produk	Kualiatas produk
		Harga kompetitif	Harga cenderung tinggi	Harga kompetitif
		Ciri khas model produk	Ciri khas desain produk	Ciri khas desain produk
3	Channels	Instagram	Facebook	Facebook
		Line	Instagram	Instagram
		WhatsApp	Tiktok	Tiktok
			Line	Whatsapp
			Whatsapp	Tokopedia
			Tokopedia	Shopee
			Shopee	Tiktok Shop
			Tiktok Shop	Blibli.com
			Website	
			Lazada	
4	Key Resources	Pegawai	Pegawai	Pegawai
		Laptop	Laptop	Laptop/PC
		Handphone	Handphone	Handphone
		Hanger	Hanger	Hanger

No	Elemen	Uncommon	Temptations	Devou
			Besi gantungan	Etalase toko
			Merek	Merek
				Offline Store
				Tempat produksi
				Mesin Jahit
5	Key Activity	Pembelian bahan baku	Pembelian bahan baku	Pembelian bahan baku
		Proses produksi	Proses produksi	Proses produksi
		Pelayanan konsumen	Pelayanan konsumen	Pelayanan konsumen
		Promosi instagram	Pembuatan konten	Promosi
		Foto produk	Promosi	Penjualan produk
		Packing barang	Penjualan produk	Packing barang
		Pengiriman barang	Packing barang	Pengiriman barang
			Pengiriman barang	
6	Key Partnership	Supplier bahan baku	Supplier bahan baku	Supplier bahan baku
		Vendor konveksi	Jasa ekspedisi	Jasa ekspedisi
		Jasa ekspedisi	Marketplace	Vendor konveksi
		Marketplace		
7	Customer relationship	Customer service	Apresiasi	Apresiasi
			Pelayanan konsumen	Pelayanan konsumen
			Brand activation	Brand activation
8	Revenue Stream	Penjualan online	Penjualan online	Penjualan online
			Reseller	Penjualan offline
9	Cost Structure	Biaya operasional	Biaya operasional	Biaya operasional
		Biaya produksi	Biaya iklan	Biaya iklan
		Biaya listrik	Biaya produksi	Biaya produksi
		Biaya internet	Biaya listrik	Biaya listrik
			Biaya internet	Biaya internet

Pada tahap ini Toko Uncommon melakukan perbandingan terhadap model bisnis kanvas toko pesaing dan mengambil strategi terbaik untuk dijadikan perancangan strategi usulan untuk Toko Uncommon menggunakan model bisnis kanvas.

6. Perancangan Model Bisnis Kanvas Usulan Toko Uncommon



GAMBAR 10.
(Usulan Bisnis Model Kanvas)

- Key Partners,** Perancangan usulan untuk *key partners* adalah meningkatkan supplier bahan baku, mengeliminasi vendor konveksi, meningkatkan jasa ekspedisi, menciptakan pihak consignment, menciptakan pihak penyelenggara event, menciptakan jasa desain produk.
- Key Activities,** Perancangan usulan untuk *Key Activities* adalah meningkatkan proses produksi, meningkatkan pelayanan konsumen, meningkatkan aktivitas promosi.
- Key Resources,** Perancangan usulan untuk *key resources* adalah menambah pegawai menjadi 5 pegawai, menciptakan mesin dan peralatan jahit, menciptakan tempat produksi konveksi, menciptakan *offline store/kantor*, menciptakan kendaraan operasional.
- Value Propositions,** Perancangan usulan untuk *value proposition* adalah meningkatkan kualitas produk, meningkatkan ciri khas model produk, menciptakan ukuran besar, menciptakan jasa maklon, menciptakan gambar desain produk.
- Customer Relationship,** Perancangan usulan untuk *customer relationship* adalah meningkatkan customer service, menciptakan brand activation, menciptakan event pameran, menciptakan konten media social.
- Customer Segments,** Perancangan usulan untuk *customer segments* adalah menciptakan pelanggan bisnis.
- Channels,** Perancangan usulan untuk *channels* adalah meningkatkan media social, menciptakan *marketplace*, menciptakan consignment produk.
- Cost Structure,** Perancangan usulan untuk *cost structure* adalah meningkatkan biaya operasional, menciptakan biaya iklan/promosi, menciptakan biaya sewa dan pembangunan.
- Revenue Streams,** Perancangan usulan untuk *revenue streams* adalah menciptakan penjualan produk offline, penjualan consignment, menciptakan jasa produksi konveksi.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh penulis kepada Toko Uncommon, didapatkan kesimpulan dari penggunaan metode bisnis model kanvas, analisis SWOT, analisis lingkungan bisnis, matriks SWOT, *benchmarking*. Maka strategi usulan yang direkomendasikan untuk Toko Uncommon dari bisnis model kanvas adalah menambah setiap aspek pada bisnis model kanvas toko uncommon. Untuk *key partners* dibutuhkan supplier bahan baku, mengeliminasi vendor konveksi, meningkatkan jasa ekspedisi, menciptakan pihak *consignment*, menciptakan pihak penyelenggara event, menciptakan jasa desain produk. Untuk *key activities* dibutuhkan pembelian bahan baku, meningkatkan proses produksi, meningkatkan pelayanan konsumen, meningkatkan aktivitas promosi, foto produk, pengemasan barang, dan pengiriman produk. Untuk *value proposition* dibutuhkan meningkatkan kualitas produk, harga kompetitif, meningkatkan ciri khas model produk, menciptakan ukuran besar, menciptakan jasa maklon, menciptakan gambar desain produk. Untuk *customer relationship* dibutuhkan meningkatkan *customer service*, apresiasi, menciptakan brand activation, menciptakan event pameran, menciptakan konten media social. Untuk *customer segments* dibutuhkan pelanggan individu 17-60 tahun kalangan menengah dan pelanggan bisnis. Untuk *key resources* dibutuhkan 5 pegawai, peralatan, mesin dan peralatan jahit, tempat produksi, *offline* store/kantor, kendaraan operasional. Untuk *channels* dibutuhkan media social, *marketplace*, *consignment* produk. Untuk *cost structure* dibutuhkan biaya produksi, biaya internet, biaya operasional, biaya listrik, biaya iklan/promosi, biaya sewa dan pembangunan. Untuk revenue streams dibutuhkan penjualan produk online, penjualan produk *offline*, penjualan *consignment*, dan jasa produksi konveksi.

REFERENSI

- Alex Osterwalder, Y. P. (2014). Value Proposition Canvas. In Y. P. Alex Osterwalder, *Value Proposition Canvas* (pp. 16-18). Canada: John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey.
- BPS Statistik. (2020, Juni 18). Potensi Ekspor Produk Tekstil Kreatif. Retrieved from UKMINDONESIA: <https://www.ukmindonesia.id/baca-artikel/290>
- Daily Social. (2020, agustus 23). Kemudahan transaksi digital. Retrieved from Dailysocial.id: <https://dailysocial.id/%20https://dailysocial.id/post/kemudahan-digital-banking-dbs>
- Dipa. (2019, mei 13). Perusahaan di Indonesia Harus Siap Hadapi Tantangan Pasar Global. Retrieved from news.unair <https://news.unair.ac.id/2019/05/13/perusahaan-di-indonesia-harus-siap-hadapi-tantangan-pasar-global/>
- Ekonomi bisnis. (2020, juli 21). "Cashback" Tarik Minat Masyarakat Berbelanja Daring. Retrieved from Ekonomibisnis.com: <https://ekonomi.bisnis.com/read/20181008/12/846759/cashback-tarik-minat-masyarakat-berbelanja-daring>
- Ekonomi Bisnis. (2022, januari 30). Simak Keunggulan Layanan GoSend Multi-Delivery. Retrieved from Bisnis.com: <https://ekonomi.bisnis.com/read/20220130/98/1495033/simak-keunggulan-layanan-gosend-multi-delivery>
- Forum, World Economic. (2020, September 03). Menyambut Ekonomi Digital. Retrieved from feb.ugm.ac.id: <https://feb.ugm.ac.id/id/penelitian/artikel-dosen/2211-menyambut-ekonomi-digital>
- Kemenprin. (2019, Mei 6). Industri Pakaian Jadi Catatkan Pertumbuhan Paling Tinggi. Retrieved from Kemenpin.go.id: <https://www.kemenperin.go.id/artikel/20641/Industri-Pakaian-Jadi-Catatkan-Pertumbuhan-Paling-Tinggi>
- KemenprinRI. (2021, Mei 6). Industri Pakaian Jadi Catatkan Pertumbuhan Paling Tinggi. Retrieved from Kemenpin.go.id: <https://www.kemenperin.go.id/artikel/20641/Industri-Pakaian-Jadi-Catatkan-Pertumbuhan-Paling-Tinggi>
- Kompas. (2019, Februari 01). Ini Cara Pemerintah Tingkatkan Industri "Fashion" Nasional. Retrieved from Kompas.com: <https://money.kompas.com/read/2017/02/01/172109026/ini.cara.pemerintah.tingkatkan.industri.fashion.nasional>
- Kontan. (2022, Juni 08). Industri Hulu Tekstil Indonesia Tertekan Kenaikan Harga Bahan Baku dan Produk Impor. Retrieved from Industri.kontan.co.id: <https://industri.kontan.co.id/news/industri-hulu-tekstil-indonesia-tertekan-kenaikan-harga-bahan-baku-dan-produk-impor>
- Ildikti5.kemdikbud. (2020, Agustus 14). Lonjakan e-commerce tahun 2020. Retrieved from Ildikti kemdikbud: <https://ildikti5.kemdikbud.go.id/home/detailpost/lonjakan-e-commerce-pada-semester-1-tahun-2020#!>
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). Business Model Generation. NEW JERSEY: John Wiley & Sons, inc.
- Rangkuti. (2004). Flexibel Marketing. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- The convection. (2021, Oktober 19). Bagaimana COVID-19 telah meningkatkan risiko perilaku pembelian kompulsif dan kecanduan belanja online di kalangan konsumen muda. Retrieved from Theconvection.com: <https://theconversation.com/bagaimana-covid-19-telah-meningkatkan-risiko-perilaku-pembelian-kompulsif-dan-kecanduan-belanja-online-di-kalangan-konsumen-muda-169905>