

BAB 4

PROSPEK PERTUMBUHAN KE DEPAN

Pada umumnya ketika seorang memutuskan untuk membuka sebuah usaha atau bisnis pasti memiliki harapan jika usahanya akan bertahan lama dan menghasilkan profit untuk menutupi modal usaha. Ada berbagai cara untuk mewujudkan harapan dan tujuan tersebut, diantaranya adalah dengan membuat rencana pertumbuhan jangka pendek dan jangka panjang usaha yang bersangkutan, hasil analisis SWOT, *Marketing Mix* dan hasil penjualan atau perkembangan usaha yang bersangkutan. Rencana jangka pendek pada umumnya adalah memiliki jangka waktu 3 sampai dengan 6 bulan, sedangkan untuk rencana jangka panjang memiliki jangka waktu 1 tahun.

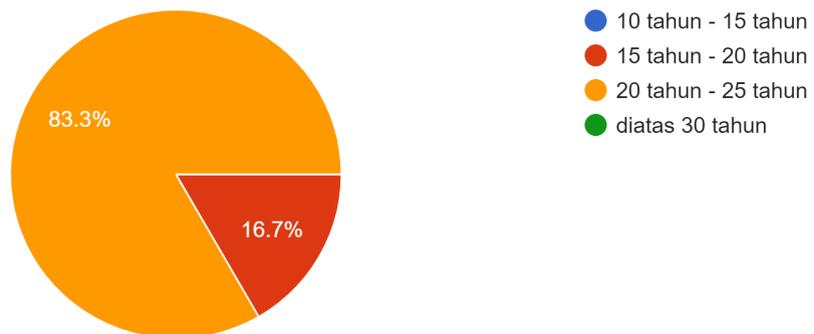
Sehubungan dengan prospek pertumbuhan Crystalyne, sebelum membahas lebih lanjut tentang rencana jangka pendek dan rencana jangka panjang, berikut adalah penjelasan singkat sehubungan dengan hasil analisis SWOT yang diharapkan dapat membantu membuat rencana jangka pendek dan jangka panjang. Hasil analisis SWOT pada bagian *Strengths* (S) dan *Weaknesses* (W) menunjukkan keadaan atau kondisi perusahaan saat ini sedangkan pada bagian *Opportunities* (O) dan *Threats* (T) menggambarkan apa yang harus atau sebaiknya dilakukan di masa yang akan datang agar perusahaan dapat bertahan (Gupta & Mishra, 2016).

Tidak terbatas pada hasil analisis SWOT saja tetapi dapat dilihat juga dari hasil pengisian Google Form yang diisi oleh pembeli yang melakukan pembelian pada Mei 2021 sampai dengan Juni 2021. Sehubungan dengan perluasan pasar ada

kemungkinan Crystalyn dapat terus memperluasnya dikarenakan pada awalnya Crystalyn memiliki ekspektasi jika tidak akan ada satupun pembeli laki-laki yang membeli produk Crystalyn.

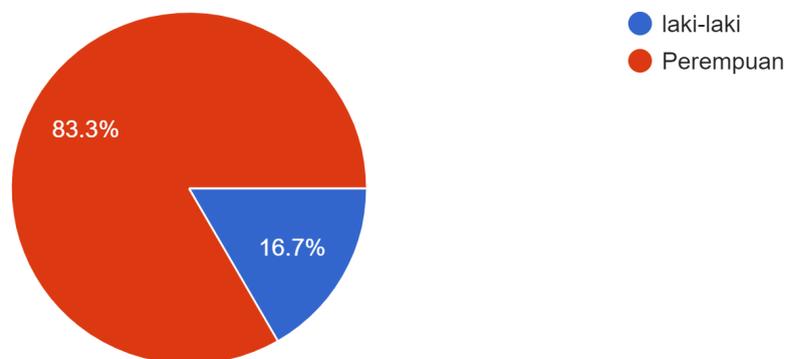
Usia

6 responses



Jenis kelamin

6 responses



Gambar 4.1 usia dan jenis kelamin pembeli

(sumber: Crystalyn, 2021)

Dari hasil Google Form yang diisi oleh para pembeli menunjukkan jika dari 6 pelanggan yang membeli ada 1 laki-laki diantaranya. Dengan adanya bukti

tersebut Crystalyn menjadi lebih percaya diri untuk mampu memperluas pangsa pasar di kemudian hari.

Membahas respon para pembeli yang mengisi Google Form, ada juga hal lain yang harus diperhatikan oleh Crystalyn, yakni masukan yang diberikan oleh pembeli. Dari 6 pembeli ada 1 pembeli yang menuliskan jika varian GC-couple yang dibeli kurang rapat pada bagian tengahnya. Walaupun memang pembeli lainnya tidak memberikan keluhan tetapi sebagai sebuah usaha Crystalyn harus tetap menjadikan keluhan tersebut sebagai motivasi untuk membuat produk yang lebih baik lagi untuk kedepannya.

Sehubungan dengan keberlangsungan usaha Crystalyn, bisnis kecil ini juga tentunya memiliki harapan jika bisnis yang sedang dijalankan ini akan bertahan lama dan dapat menghasilkan keuntungan yang diharapkan mampu menutup modal usaha dan juga mengembangkan usaha dengan membuka toko fisik. Membahas lebih lanjut sehubungan dengan apa yang akan dilakukan Crystalyn kedepannya, Crystalyn sudah memutuskan untuk menyusun rencana jangka pendek dan jangka panjang. Rencana jangka pendek yang akan dijabarkan adalah rencana selama 6 bulan yang terhitung dari awal September 2021, sedangkan rencana jangka panjangnya adalah 1 tahun kedepan.

4.1 Rencana Jangka Pendek

Rencana jangka pendek pada umumnya memiliki durasi 3 sampai dengan 6 bulan, untuk Crystalyn sendiri rentang jangka pendek yang akan dijabarkan adalah selama 6 bulan mendatang yang terhitung dari September 2021 sampai dengan Februari 2022. Melihat langsung dari hasil analisis

SWOT yang sudah dijabarkan sebelumnya, untuk merencanakan prospek pertumbuhan Crystalyn kedepan akan dibahas satu per satu, di mulai dari *strengths* (S) atau kekuatan. Dari hasil analisis kekuatan Crystalyn yang sudah ada sekarang tentunya akan tetap mempertahankan kekuatan tersebut karena sudah menjadi ciri khas dan keunikan Crystalyn.

Pada bagian *weaknesses* (W) atau kelemahan, Crystalyn tentunya akan selalu mengupayakan agar kualitas hasil produksi Crystalyn memiliki kesetaraan di angka 95% karena mengingat saat ini Crystalyn masih menggunakan perhitungan dan penalaran secara manual. Selanjutnya sehubungan dengan pusat servis Crystalyn akan merealisasikannya pada September 2021 dengan adanya persyaratan ketika hendak mengajukan servis ini. Untuk yang terakhir sehubungan dengan kesesuaian warna yang diinginkan oleh pembeli faktor utama yang menjadi hambatan adalah warna yang ditampilkan oleh layar komputer saja terkadang berbeda dengan layar ponsel merk tertentu, salah satu upaya yang dapat dilakukan Crystalyn adalah dengan mengkonfirmasi terlebih dahulu ketika sedang melakukan produksi apakah warna produk sudah sesuai dengan yang diinginkan dengan pembeli atau belum.

Selanjutnya pada bagian *opportunity* (O) atau kesempatan, tentunya Crystalyn ingin mewujudkan kesempatan tersebut, karena dengan membuka toko daring di aplikasi yang berbeda mampu memperluas pangsa pasar dengan pertimbangan tidak semua orang nyaman menggunakan aplikasi Shopee. Upaya pembukaan toko daring di aplikasi berbeda selanjutnya yang

menjadi pilihan Crystalyn adalah Tokopedia dengan pertimbangan aplikasi ini mampu menarik pemakai setia aplikasi ini dengan melakukan kerja sama dengan para artis K-Pop. Pembukaan toko daring ke-2 di aplikasi Tokopedia akan dilaksanakan pada bulan September 2021 dengan harapan pada bulan Agustus 2021 Crystalyn mampu mempelajari penggunaan aplikasi terlebih dahulu. Selanjutnya membahas pemasaran digital Crystalyn memanfaatkan Tiktok sebagai salah satu sosial media pilihannya, hal ini dikarenakan sosial media tersebut banyak digunakan orang untuk menghibur dirinya dengan melihat berbagai macam video hasil kreasi dengan berbagai macam tema yang diantaranya adalah video yang memasarkan produk atau jasa usaha tersebut.

Selanjutnya pada bagian *threats* (T) atau ancaman, dengan adanya banyak pesaing Crystalyn memutuskan harus menonjolkan keunikan Crystalyn sehingga walaupun ada banyak pesaing Crystalyn memiliki ciri khas yang dapat dengan mudah diingat oleh para pembelinya. Salah satu ide yang muncul adalah dengan melakukan inovasi produk berupa penggunaan bahan yang bisa digunakan dan aman bagi mereka yang memiliki kulit sensitif, seperti salah satu responden studi kelayakan yang hanya bisa menggunakan bahan *hypoallergenic*. Yang terakhir sehubungan dengan kesesuaian permintaan kustomisasi produk Crystalyn akan mengusahakan

Berikut adalah linimasa rencana jangka pendek Crystalyn:

Tabel 4.1 linimasa rencana jangka pendek Crystalyn

Bulan	Rencana	Target
September 2021	<ul style="list-style-type: none"> ● Membuka toko daring baru di Tokopedia ● Percobaan pembuatan produk bertema <i>Halloween</i> ● Membuat akun Tiktok Crystalyn ● Kembali menghidupkan akun Instagram Crystalyn ● Mengikuti promo 9.9 di Shopee ● Membuka pusat servis akibat permasalahan dalam pengiriman ● Menyediakan anting menggunakan bahan <i>hypoallergenic</i> 	<ul style="list-style-type: none"> ● Minimal menjual 10 item di Tokopedia ● Minimal menjual 40 item di Shopee ● Mendapatkan minimal total 10 pembeli baru ● Mengunggah minimal 2 video tiktok per minggu ● Mendapatkan minimal 1000 <i>view</i> per video di Tiktok
Oktober 2021	<ul style="list-style-type: none"> ● Memunculkan produk baru dengan tema <i>Halloween</i> ● Promo potongan harga sebesar 13% untuk barang tertentu ● Melakukan <i>endorsement</i> kepada <i>influencer</i> di 	<ul style="list-style-type: none"> ● Minimal menjual total 50 item ● Mendapatkan minimal total 20 pembeli baru ● Mengunggah minimal 3 video Tiktok per minggu ● Mendapatkan minimal 2000 <i>view</i> per video di

	Instagram	Tiktok
	<ul style="list-style-type: none"> ● Mengikuti promo 10.10 di Shopee 	
November 2021	<ul style="list-style-type: none"> ● Percobaan pembuatan produk bertema Natal ● Mengikuti promo 11.11 di Shopee 	<ul style="list-style-type: none"> ● Minimal menjual total 75 item ● Mendapatkan minimal total 35 pembeli baru ● Mengunggah minimal 3 video Tiktok per minggu ● Mendapatkan minimal 3000 <i>view</i> per video di Tiktok
Desember 2021	<ul style="list-style-type: none"> ● Memunculkan produk baru dengan tema Natal ● Promo potongan harga sebesar 25% untuk produk tertentu ● Melakukan <i>endorsement</i> kepada <i>influencer</i> di Instagram ● Mengikuti promo 12.12 di Shopee 	<ul style="list-style-type: none"> ● Minimal menjual total 100 item ● Mendapatkan minimal total 50 pembeli baru ● Mengunggah minimal 3 video Tiktok per minggu ● Mendapatkan minimal 4000 <i>view</i> di Tiktok
Januari 2022	<ul style="list-style-type: none"> ● Percobaan pembuatan produk bertema Imlek ● Promo potongan harga sebesar 50% untuk varian produk acak ● Mengikuti promo 1.1 di 	<ul style="list-style-type: none"> ● Minimal menjual total 125 item ● Mendapatkan minimal total 60 pembeli baru ● Mengunggah minimal 3 video Tiktok per minggu

	Shopee	<ul style="list-style-type: none"> ● Mendapatkan minimal 5000 <i>view</i> di Tiktok
Februari 2022	<ul style="list-style-type: none"> ● Memunculkan produk baru dengan tema Imlek ● Promo <i>buy 1 get 1</i> untuk varian produk acak ● Membuat promo diskon untuk varian produk yang memiliki tema pasangan khusus hari <i>Valentine</i> ● Melakukan <i>endorsement</i> kepada <i>influencer</i> di Instagram ● Mengikuti promo 2.2 di Shopee 	<ul style="list-style-type: none"> ● Minimal menjual total 150 item ● Mendapatkan minimal total 70 pembeli baru ● Mengunggah minimal 3 video Tiktok per minggu ● Mendapatkan minimal 6000 <i>view</i> di Tiktok

(sumber: Crystalyn, 2021)

Tentunya untuk merealisasikan rencana di atas butuh perencanaan yang matang, salah satu alasan Crystalyn memulai rencana jangka pendeknya di September 2021 bukan pada Agustus 2021 karena pada bulan sebelumnya Crystalyn memutuskan untuk mempelajari *marketplace* baru yang nantinya akan menjadi peron baru bagi Crystalyn untuk melakukan penjualan. Selain itu, sehubungan dengan melakukan *endorsement*, masih di bulan yang sama Crystalyyn akan mencari informasi tentang siapa sekiranya *influencer* yang mampu membantu meningkatkan penjualan Crystalyn.

Selanjutnya untuk membahas pembuatan video Tiktok dengan target 1000 *view* untuk sebuah akun yang baru saja lahir cukup sulit, maka dari itu

Crystalyn ingin mempelajari dulu bagaimana cara membuat video yang menarik. Di Tiktok juga ada tagar yang dapat membantu video tersebut menjadi terkenal, hal ini juga penting bagi Crystalyn untuk menarik perhatian pengguna Tiktok. Dengan menggunakan tagar yang tepat video yang diunggah Crystalyn di Tiktok dapat membuat video yang bersangkutan menjadi terkenal. Proses pembuatan video pun memakan cukup waktu karena untuk menghasilkan video yang menarik Crystalyn harus mempelajari seni videografi.

4.2 Rencana Jangka Panjang

Rencana jangka panjang Crystalyn yang akan dijabarkan memiliki rentang 1 tahun dihitung dari September 2021 sampai dengan Agustus 2022. Pada rencana jangka panjang kali ini Crystalyn tidak akan berfokus pada hasil analisis SWOT seperti ketika membuat rencana jangka pendek yang hampir seluruhnya memiliki fokus utama pada rencana apa yang memang ingin dicapai oleh Crystalyn di masa mendatang.

Sebelum memaparkan rencana jangka panjang apa saja yang ingin dicapai oleh Crystalyn, sebelum melakukan eksekusi ada baiknya jika Crystalyn mengikuti program pelatihan khusus pembuatan aksesoris untuk meningkatkan skill yang sudah dimiliki. Salah satu cara ini bisa direalisasikan dengan mengikuti program pelatihan sehubungan dengan pembuatan aksesoris berupa gantungan kunci, anting, gelang dan kalung. Pelatihan ini diharapkan dapat digunakan juga oleh Crystalyn untuk melatih para calon pegawai yang nantinya akan dipekerjakan oleh Crystalyn.

Membahas produk Crystalyn, saat ini memang masih terbatas pada anting dan gantungan kunci saja, tetapi Crystalyn juga ingin kedepannya bisa memperluas jenis produk ke aksesoris seperti kalung dan gelang yang juga masih menggunakan bahan dasar resin. Memang sebenarnya untuk pembuatan gelang dan anting bisa dikembangkan dengan cepat karena memang bahan yang digunakan pun cukup mudah untuk didapatkan. Hanya saja untuk pengembangan aksesoris berupa gelang atau kalung yang nantinya berhasil direalisasikan Crystalyn harus kembali memikirkan bahan apa yang sekiranya dapat dipakai oleh orang hanya dapat menggunakan bahan yang *hypoallergenic*.

Masih membahas seputaran produk Crystalyn, bisnis kecil ini tentunya ingin mengikuti salah satu kampanye *go green* yang saat ini menjadi salah satu perhatian penting di perindustrian mana pun tidak terbatas hanya pada penggunaan barang berbahan dasar plastik. Demi membantu mewujudkan kampanye tersebut, Crystalyn sudah membantu merealisasikannya dengan menggunakan kemasan yang memiliki bahan dasar yang dapat di daur ulang. Tidak sampai disitu saja Crystalyn juga memikirkan kedepannya produk yang dibuat oleh Crystalyn tidak ingin menjadi sampah yang tidak terpakai. Salah satu inovasi yang dapat digunakan oleh Crystalyn adalah dengan mendaur ulang produk Crystalyn. Proses mendaur ulang di sini bukan mendaur ulang keseluruhan produk melainkan hanya mengubah fungsi produk sebelumnya yang kemudian memiliki fungsi baru seperti misalnya pada awalnya produk berbentuk

anting yang kemudian pembeli bersangkutan tidak ingin menggunakannya lagi sebagai anting dan ingin mengubah menjadi kalung. Crystalyn ingin merealisasikan hal tersebut agar produk Crystalyn jika sudah tidak terpakai tidak terbuang dengan percuma dan menjadi sampah.

Crystalyn saat ini hanya memiliki toko daring di Shopee, rencana jangka panjang yang akan dibahas masih akan membahas seputaran fitur yang Shopee. Salah satu fitur yang ditawarkan Shopee yang belum pernah dibahas sebelumnya adalah fitur ekspor. Shopee menawarkan para toko untuk menjual produknya ke luar negeri, diantaranya adalah Malaysia, Filipina, Vietnam, Thailand, Brazil dan Singapura. Tentunya fitur ekspor yang ditawarkan oleh Shopee tidaklah gratis dan memakan biaya yang lumayan besar. Rencana ekspor ini harus diseimbangi dengan penjualan Crystalyn agar tidak mengalami kerugian. Tentunya ketika menjual produk ke luar negeri Crystalyn harus dapat menjual sesuatu yang unik dan tidak hanya melambangkan Crystalyn tapi sebisa mungkin juga melambangkan Indonesia. Berbicara keadaan saat ini Crystalyn masih hanya menggunakan cetakan resin yang dijual, tetapi untuk melakukan ekspor salah satu ide yang terpikirkan oleh Crystalyn adalah dengan menampilkan keindahan flora yang ada di Indonesia yang tentunya sangat beragam. Kedepannya jika memang hendak merealisasikan ide ini Crystalyn harus memesan atau membuat cetakan untuk resinnya secara mandiri. Dengan menjual produk yang menampilkan keindahan flora di Indonesia, Crystalyn berharap dapat memberikan sedikit cerita tentang Indonesia kepada pembelinya yang ada di

luar negeri dengan memasukkan kartu yang berisikan penjelasan dari jenis flora yang dipilih ke dalam kemasan.

Salah satu rencana jangka panjang Crystalyn yang mungkin terhambat untuk diwujudkan karena kondisi pandemi ini adalah membuka toko fisik yang digabungkan dengan *workshop*. Tentunya dengan membuka toko luring atau toko fisik, Crystalyn akan membutuhkan tenaga kerja tambahan yang mampu membantu pemilik untuk mengembangkan usahanya. Konsep yang digunakan oleh Crystalyn untuk toko fisiknya adalah menggabungkan toko dengan *workshop* ini memiliki tujuan agar para pembeli bisa langsung melihat bagaimana cara Crystalyn membuat produk yang mereka jual atau yang dipesan langsung oleh pembeli saat itu juga. *Workshop* di sini memiliki dual fungsi, yang pertama adalah untuk para pegawai Crystalyn mengerjakan produk pesanan pembeli yang juga memungkinkan seorang pembeli dapat membuat produk yang mereka inginkan dengan bantuan berupa panduan dari para pegawai Crystalyn. Untuk fungsi kedua, Crystalyn dapat menggunakan *workshop* tersebut sebagai studio kecil untuk mengambil foto produk untuk diunggah di Instagram atau menjadi katalog produk di Shopee. Mengingat pada rencana jangka pendek Crystalyn menyebutkan akan memasarkan produknya menggunakan Tiktok, *workshop* ini juga nantinya dapat dijadikan studio kecil untuk membuat video.

Sedikit membahas kondisi pandemi yang sudah melanda Indonesia selama kurang lebih 1 tahun ini tentunya mengubah pola hidup

masyarakatnya juga. Salah satu hal yang paling menonjol adalah segala sesuatunya yang dilakukan secara daring. Hampir segala aktivitas yang dilakukan saat ini dilakukan secara daring, mulai dari bersekolah sampai dengan bekerja. Salah satu hal yang sudah menjadi tren sejak lama dan kembali terkenal lagi adalah *live stream* yang di mana kita dapat melihat langsung apa yang dikerjakan oleh orang tersebut di waktu yang hanya terpaut beberapa detik saja. Ada kemungkinan kedepannya Crystalyn juga dapat menunjukkan bagaimana bisnis kecil ini membuat produk pesanan pembeli dengan menyediakan *virtual workshop*. Pada *virtual workshop* ini Crystalyn akan menampilkan bagaimana bentuk toko fisik Crystalyn dengan membuat situs yang dapat menampilkan Crystalyn 360°. Kegunaan Crystalyn 360° ini sendiri bertujuan agar para calon pembeli yang penasaran dengan toko fisik Crystalyn tetapi malas untuk langsung datang ke lokasi bisa menikmati suasana toko fisik Crystalyn. Sehubungan dengan *live stream* yang sempat dibahas sebelumnya, Crystalyn juga akan mencoba untuk membuat produk secara *live streaming*. Untuk menarik minat calon pembeli tentunya Crystalyn akan memberikan tantangan kepada calon pembelinya ketika tantangan itu terlaksana sesuai dengan ketentuan yang sudah dibuat oleh Crystalyn atau dijawab dengan benar.

Tidak sampai disitu saja salah satu rencana Crystalyn kedepannya juga ingin menyediakan paket usaha untuk *reseller*. Paket usaha yang disediakan oleh Crystalyn hanya terbatas pada produk yang sudah siap dijual saja dan jika memang nantinya *reseller* yang bersangkutan hendak menjual

produk kustom maka Crystalyn akan membuka kelas bagaimana cara membuat aksesoris berbahan dasar resin yang tentunya kelas ini sifatnya berbayar karena kemampuan yang diberikan oleh Crystalyn akan dapat digunakan seterusnya bahkan ketika *reseller* yang bersangkutan memutuskan untuk berhenti menjadi *reseller* Crystalyn. Membahas seputaran dengan program pelatihan yang nantinya akan diberikan oleh Crystalyn kepada calon *reseller* tentunya akan memiliki biaya berbeda dengan pelatihan yang diberikan kepada tenaga kerja untuk toko fisik Crystalyn. Jika untuk *reseller* yang tidak ingin terikat sepenuhnya dengan Crystalyn maka mereka harus membayar program pelatihan ini dan untuk mereka yang nantinya menjadi tenaga kerja di toko fisik Crystalyn maka akan diberikan secara gratis dengan perjanjian kerja kontrak minimal 6 bulan dan target penjualan per bulannya.

Salah satu capaian yang diinginkan Crystalyn juga adalah dapat melakukan produksi massal. Capaian ini mungkin dapat direalisasikan dengan melakukan kerjasama dengan para penyelenggara acara. Acara di sini ditujukan untuk acara *sweet seventeen*, *wedding organizer* dan *baby born*. Peran Crystalyn ketika bekerja sama dengan para penyelenggara acara ini adalah sebagai pembuat kenang-kenangan atau bingkisan berupa aksesoris yang menggunakan bahan dasar resin. Hal yang paling umum mungkin dirasakan ketika kita datang ke pernikahan seseorang dan seringkali mendapatkan kenang-kenangan berupa tanaman, gantungan kunci, sedotan ramah lingkungan, catatan kecil, gantungan kunci dan lainnya.

Dengan bekerjasama dengan penyelenggara acara, Crystalyn berharap jika nama bisnis kecil yang dirintis sedari Agustus 2019 ikut terangkat dan dapat dikenal oleh mereka yang menghadiri acara tersebut.

Rencana jangka panjang sehubungan dengan pembukaan toko fisik dan produksi massal tentunya membutuhkan tenaga kerja tambahan dan tidak mungkin pemilik akan seterusnya merangkap sebagai pegawai di Crystalyn. Membahas tenaga kerja berarti Crystalyn harus memberikan upah kepada para tenaga kerja tersebut. Sebagai sebuah perusahaan yang terbilang masih kecil tentunya Crystalyn tidak bisa memberikan upah yang besar dan ada kemungkinan upah yang diberikan pun akan berada di bawah UMR kota tempat di mana nantinya Crystalyn memutuskan untuk membuka toko fisik tersebut. Sebagai gambaran kasar untuk tenaga kerja yang bekerja di toko fisik Crystalyn akan mendapatkan upah tetap dan upah tambahan sesuai dengan berapa banyak produk yang terjual. Perhitungan untuk bonus yang akan didapatkan tenaga kerja adalah sebesar 10% dari harga produk yang dijual Crystalyn.

Crystalyn sudah menjabarkan rencana jangka panjang apa saja yang hendak dilakukan, tentunya semua rencana yang sudah dijabarkan sebelumnya membutuhkan biaya. Sumber pendapatan Crystalyn saat ini memang masih berfokus pada hasil penjualan saja tetapi melihat prospek ke depan tentunya jika ingin merealisasikan rencana di atas harus membuat strategi untuk mencapai tujuan tersebut. Sebisa mungkin Crystalyn akan merealisasikan rencana jangka pendek yang sudah dijabarkan sebelumnya

walaupun memang dengan penghasilan pembuatan rencana jangka pendek tersebut Crystalyn masih belum bisa 100% menutupi modal usaha untuk membeli atau membayar sewa ruko per bulannya. Salah satu cara untuk mendapatkan modal tambahan yang terlintas oleh Crystalyn adalah dengan meminjam uang ke orang tua atau saudara pemilik. Crystalyn tidak ingin menjadi anggota keluarga menjadi salah satu investor karena dengan begitu Crystalyn akan sulit berkembang karena memiliki anggapan jika Crystalyn adalah bisnis keluarga. Dengan Crystalyn melakukan pinjaman uang kepada anggota keluarga maka harapannya bisnis kecil ini diharapkan dapat memacu semangatnya untuk menjual produk dan mengembalikan uang yang pernah dipinjam sebelumnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abedian, M., Amindoust, A., Maddahi, R., & Jouzdani, J. (2021). A game theory approach to selecting marketing-mix strategies. *Journal of Advances in Management Research*, *Ahead-of-print*(Ahead-of-print). doi:10.1108/jamr-10-2020-0264
- Ashman, R., Patterson, A., & Kozinets, R. V. (2021). Netnography and design thinking: Development and illustration in the vegan food industry. *European Journal of Marketing*, *Ahead-of-print*(Ahead-of-print). doi:10.1108/ejm-02-2020-0155
- Ashutosh, A., Sharma, A., & Beg, M. A. (2020). Strategic analysis using SWOT-AHP: A fibre cement sheet company application. *Journal of Management Development*, *39*(4), 543-557. doi:10.1108/jmd-05-2019-0157
- Benyayer, L., & Kupp, M. (2017). Responding to open business models. *Journal of Business Strategy*, *38*(2), 33-40. doi:10.1108/jbs-09-2016-0094
- Caliskan, A., Özen, Y. D., & Ozturkoglu, Y. (2020). Digital transformation of traditional marketing business model in new industry era. *Journal of Enterprise Information Management*, *Ahead-of-print*(Ahead-of-print). doi:10.1108/jeim-02-2020-0084
- Carter, M., & Carter, C. (2020). The Creative Business Model Canvas. *Social Enterprise Journal*, *16*(2), 141-158. doi:10.1108/sej-03-2019-0018
- Cosenz, F. (2017). Supporting start-up business model design through system

dynamics modelling. *Management Decision*, 55(1), 57-80.
doi:10.1108/md-06-2016-0395

Djumena, E. (2020, April 02). Ancaman Perilaku Konsumtif di Tengah Pandemi Corona Halaman all. Retrieved from <https://money.kompas.com/read/2020/04/02/191400326/ancaman-perilaku-konsumtif-di-tengah-pandemi-corona?page=all>

Djumena, E. (2020, November 09). Pengguna Internet Indonesia hingga Kuartal II 2020 Capai 196,7 Juta Orang. Retrieved from <https://money.kompas.com/read/2020/11/09/213534626/pengguna-internet-indonesia-hingga-kuartal-ii-2020-capai-1967-juta-orang>

Gupta, G., & Mishra, R. P. (2016). A SWOT analysis of reliability centered maintenance framework. *Journal of Quality in Maintenance Engineering*, 22(2), 130-145. doi:10.1108/jqme-01-2015-0002

Islam, M. M. (2020). Segmenting, targeting and positioning in Islamic marketing. *Journal of Islamic Marketing, Ahead-of-print(Ahead-of-print)*. doi:10.1108/jima-10-2018-0181

Jatmiko, B. P. (2015, August 08). OJK: Orang Indonesia Makin Konsumtif. Retrieved from <https://ekonomi.kompas.com/read/2015/08/08/110746226/OJK.Orang.Indonesia.Makin.Konsumtif>

Kadir, N. (2018). Analysis of entrepreneurship perception and business developmental strategy of silk in Wajo Regency, South Sulawesi, Indonesia.

- International Journal of Law and Management*, 60(1), 102-113.
doi:10.1108/ijlma-11-2016-0114
- Kasih, A. P. (2020, July 17). Pakar Unair: Pandemi Covid-19 Membuat Masyarakat Cenderung Lebih Konsumtif. Retrieved from <https://edukasi.kompas.com/read/2020/07/17/161944571/pakar-unair-pandemi-covid-19-membuat-masyarakat-cenderung-lebih-konsumtif>
- Kummitha, R. K. (2018). Institutionalising design thinking in social entrepreneurship. *Social Enterprise Journal*, 14(1), 92-107.
doi:10.1108/sej-12-2016-0059
- Liedtka, J. (2014). Innovative ways companies are using design thinking. *Strategy & Leadership*, 42(2), 40-45. doi:10.1108/sl-01-2014-0004
- Mkwizu, K. H. (2019). Digital marketing and tourism: Opportunities for Africa. *International Hospitality Review*, 34(1), 5-12.
doi:10.1108/ihr-09-2019-0015
- Moorthi, Y., & Mohan, B. C. (2017). Brand value proposition for bank customers in India. *International Journal of Bank Marketing*, 35(1), 24-44.
doi:10.1108/ijbm-09-2015-0132
- Muhamad, R., Melewar, T., & Alwi, S. F. (2012). Segmentation and brand positioning for Islamic financial services. *European Journal of Marketing*, 46(7/8), 900-921. doi:10.1108/03090561211230061
- Nijhof, A., Bakker, M., & Kievit, H. (2019). The role in encroachment of the sustainability aspects of value propositions. *European Journal of Marketing*, 53(10), 2126-2145. doi:10.1108/ejm-11-2017-0879

- Nistanto, R. K. (2021, February 23). Jumlah Pengguna Internet Indonesia 2021 Tembus 202 Juta. Retrieved from <https://tekno.kompas.com/read/2021/02/23/16100057/jumlah-pengguna-internet-indonesia-2021-tembus-202-juta#:~:text=KOMPAS.com> - Pengguna internet di, adalah 274,9 juta jiwa.
- Ojasalo, J., & Ojasalo, K. (2018). Service Logic Business Model Canvas. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 20(1), 70-98. doi:10.1108/jrme-06-2016-0015
- Pantano, E., Priporas, C., & Migliano, G. (2019). Reshaping traditional marketing mix to include social media participation. *European Business Review*, 31(2), 162-178. doi:10.1108/eb-08-2017-0152
- Raj, A. S., Shagirbasha, S., & Madhan, K. (2021). A model for lead conversions through cold calling in startup B2B services firms in India: A sense-making derivation. *South Asian Journal of Business Studies*, Ahead-of-print(Ahead-of-print). doi:10.1108/sajbs-04-2020-0128
- Ritz, W., Wolf, M., & Mcquitty, S. (2019). Digital marketing adoption and success for small businesses. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13(2), 179-203. doi:10.1108/jrim-04-2018-0062
- Rumble, R., & Minto, N. A. (2017). How to use analogies for creative business modelling. *Journal of Business Strategy*, 38(2), 76-82. doi:10.1108/jbs-09-2016-0091
- Segura, M. G., Oleghe, O., & Salonitis, K. (2019). Analysis of lean manufacturing strategy using system dynamics modelling of a business model.

- International Journal of Lean Six Sigma, Ahead-of-print*(Ahead-of-print).
doi:10.1108/ijlss-05-2017-0042
- Shah, S. A., Azhar, S. M., & Bhutto, N. A. (2019). Halal marketing: A marketing strategy perspective. *Journal of Islamic Marketing*, 11(6), 1641-1655.
doi:10.1108/jima-11-2018-0211
- Sort, J. C., & Nielsen, C. (2018). Using the business model canvas to improve investment processes. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 20(1), 10-33. doi:10.1108/jrme-11-2016-0048
- Talib, M. S., & Hamid, A. B. (2014). Halal logistics in Malaysia: A SWOT analysis. *Journal of Islamic Marketing*, 5(3), 322-343.
doi:10.1108/jima-03-2013-0018
- Thoeni, A. T., Marshall, G. W., & Campbell, S. M. (2016). A resource-advantage theory typology of strategic segmentation. *European Journal of Marketing*, 50(12), 2192-2215. doi:10.1108/ejm-08-2015-0585
- Vlados, C. (2019). On a correlative and evolutionary SWOT analysis. *Journal of Strategy and Management*, 12(3), 347-363. doi:10.1108/jsma-02-2019-0026
- Wrigley, C., Bucolo, S., & Straker, K. (2016). Designing new business models: Blue sky thinking and testing. *Journal of Business Strategy*, 37(5), 22-31.
doi:10.1108/jbs-04-2015-0041
- Yusuf, O. (2021, February 24). Pengguna Internet Indonesia Tembus 200 Juta, Hampir Semua "Online" dari Ponsel. Retrieved from <https://tekno.kompas.com/read/2021/02/24/07020097/pengguna-internet-indonesia-tembus-200-juta-hampir-semua-online-dari-ponsel>

Äyväri, A., & Jyrämä, A. (2017). Rethinking value proposition tools for living labs. *Journal of Service Theory and Practice*, 27(5), 1024-1039.
doi:10.1108/jstp-09-2015-0205