

**PRAKTIK BISNIS “Uttara” *OUTDOOR GEAR MANUFACTURER***



**LAPORAN PRAKTIK BISNIS**

**Oleh:**

**Nama : Antonius Oce**

**NPM : 2014910024**

**Diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat untuk memperoleh predikat  
Ahli Madya**

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN**

**FAKULTAS EKONOMI**

**DIPLOMA III**

**Program Studi Manajemen Perusahaan**

**(Terakreditasi berdasarkan keputusan BAN-PT**

**No: 1120/SK/BAN-PT/Akred/Dpl-III/X/2015)**

**BANDUNG**

**2017**

**“Uttara”OUTDOOR GEAR MANUFACTURERBUSINESS  
PRACTICE REPORT**



**BUSINESS REPORT**

**By:**

**Name : Antonius Oce**

**Reg. Number : 2014910024**

**This report made to fulfill the requirement of Diplome III Business  
Management Program**

**PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY**

**FACULTY OF ECONOMICS**

**DIPLOME III**

**BUSINESS MANAGEMENT DEPARTMENT**

**(Accredited based on the decree of BAN-PT**

**No: 1120/SK/BAN-PT/Akred/Dpl-III/X/2015)**

**BANDUNG**

**2017**

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN**

**DIPLOMA III**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PERUSAHAAN**



**PRAKTIK BISNIS "Uttara" *OUTDOOR GEAR MANUFACTURER***

**Oleh :**

**Nama : Antonius Oce**

**NPM : 2014910024**

**PERSETUJUAN LAPORAN PRAKTIK BISNIS**

**Bandung, Agustus 2017**

**Ketua Program DII Manajemen Perusahaan,**

**(Nina Septina, SP.,MM.,M.Phil)**

**Pembimbing,**

**(Dr. Elvy Maria Manurung)**

**Penguji,**

**(Dr. Judith Felicia Pattiwael, Dra., MT.)**



## PERNYATAAN:

Saya yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama : Antonius Oce  
Tempat, Tanggal Lahir : Bandung, 28 Juli 1993  
Nomor Pokok : 2014910024  
Program Studi : Diploma III Manajemen Perusahaan  
Jenis Naskah : Laporan Praktik Bisnis

### JUDUL

PRAKTIK BISNIS "Uttara" *OUTDOOR GEAR MANUFACTURER*

Dengan,

Pembimbing : Dr. Elvy Maria Manurung

### SAYA NYATAKAN

Adalah benar-benar karya tulis saya sendiri;

1. Apapun yang tertuang sebagai bagian atau seluruh isi karya tulis saya tersebut di atas dan merupakan karya orang lain (termasuk tapi tidak terbatas pada buku, makalah, surat kabar, internet, materi perkuliahan, karya tulis mahasiswa lain), telah dengan selayaknya saya kutip, sadur, atau tafsir dan jelas saya ungkap dan tandai.
2. Bahwa tindakan melanggar hak cipta dan yang disebut (*plagiarism*) merupakan pelanggaran akademik dan sanksinya dapat berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan kehilangan hak kesarjanaan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksa oleh pihak manapun.

Pasal 25 ayat (2) UU No. 20 Tahun 2010: Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik, profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya.

Pasal 70 : lulusan yang karya ilmiah digunakannya untuk mendapatkan gelar akademik, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 Ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana penjara paling lama 2 tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp 200juta

Bandung,  
Dinyatakan : Agustus 2017



(Antonius Oce)

## ABSTRAK

Penulis bersama dengan rekan memulai sebuah usaha *outdoor gear* bernama “Uttara” sejak akhir tahun 2015. Bisnis ini bermula dari hobi yang sama antara penulis dan rekan akan dunia *outdoor adventure*. Keduanya sama-sama memiliki permasalahan dalam menjaga kenyamanan dalam aktifitas di alam terbuka. Contoh permasalahan yang dialami penulis adalah membawa barang berat pada saat perjalanan dan sulit menemukan posisi untuk tidur yang nyaman karena struktur tanah yang tidak rata di alam terbuka. Menikmati pemandangan dan suasana alam terasa kurang menyenangkan ketika punggung sakit karena beban yang berat dan tidur di tempat yang tidak rata. Masalah-masalah tersebut mendatangkan ide kepada penulis dan rekan untuk membuat sebuah produk yang membantu penggiat alam dan *traveller* mendapatkan kenyamanan selama kegiatan *travelling*.

“Uttara” diambil dari bahasa Sanskerta yang artinya adalah utara dalam kompas penunjuk arah. Filosofinya adalah bahwa setiap perjalanan yang memakai navigasi medan setiap orang akan mencari mencari arah utara pada awalnya, sebagai titik awal patokan destinasi. Penulis dan tim berharap dalam pencarian produk *outdoor gear*, calon konsumen mencari “Uttara” terlebih dahulu seperti mereka mencari patokan awal dalam proses navigasi medan.

Selama melakukan bisnis, penulis bersama rekannya mengalami banyak tantangan. Tantangan berupa rencana yang tidak sesuai dengan pelaksanaan, bagaimana memperbesar dan memperluas penjualan dan lain-lain. Selama ini juga, penulis dan rekan mengalami tantangan terbesar ketika mengalami penurunan yang sangat drastis di tahun 2016 dalam mencari dan mendapatkan omset.

Penulis dan tim mencari solusi atas tantangan tersebut dengan melakukan inovasi dan memperluas pasar. Segmentasi konsumen yang di rencana awal ditentukan untuk kelas menengah ke atas, pada kenyataannya diterima oleh kelas ekonomis, menengah dan bawah. Berdasarkan hal itu maka konsep bisnis “Uttara” disesuaikan kembali dengan kebutuhan-kebutuhan semua segmen. Penulis juga melakukan analisis SWOT dan *Five Forces* dan menemukan berkesimpulan bahwa inovasi akan selalu diperlukan dalam bisnis ini untuk tetap mencapai omset yang maksimal.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan yang Maha Esa atas berkat dan rahmat-Nya, penyusunan tugas akhir yang berjudul “Praktik Bisnis *UttaraOutdoor Gear Manufacturer*”, dapat diselesaikan dengan baik. Penulis menyadari bahwa dalam proses penulisan tugas akhir ini banyak mengalami kendala, namun berkat bantuan, bimbingan, dan kerjasama dari berbagai pihak sehingga kendala-kendala yang dihadapi tersebut dapat diatasi. Untuk itu penulis menyampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan kepada Ibu Dr. Elvy Maria Manurung selaku dosen pembimbing yang telah sabar, tekun, tulus, dan ikhlas meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan bimbingan, motivasi, arahan, dan saran-saran yang sangat berharga kepada penulis selama menyusun tugas akhir.

Selanjutnya ucapan terima kasih penulis sampaikan pula kepada:

1. Papah Agustinus Robby Tulung yang telah memberikan motivasi dan dukungan kepada penulis.
2. Mamah Maria Nunung Jubaedah yang selalu sabar dalam menghadapi penulis dan memberikan motivasi kepada penulis untuk mendapatkan gelar Ahli Madya. *I love you Mom.*
3. Ibu Lilian Danil selaku dosen wali penulis yang selalu hadir dalam masa-masa sulit penulis selama menjalani proses perkuliahan.
4. Seluruh tenaga pengajar Program Studi Diploma III Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan Bandung yang telah memberikan bekal yang sangat berguna kepada penulis.
5. Seluruh karyawan tata usaha, pekarya Program Studi Diploma III Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan Bandung yang telah memberikan bantuan kepada penulis dalam perkuliahan dan pada saat proses penyusunan laporan praktik bisnis.
6. Yakobus Suryanto, Lukas Coby, Petrus Hana, Simon Ade Alaida, Maria Cici, Caecilia Eleonora, Maria Yacinta, Paulus Holi, Theresia Agustina, Frida Dhorotea, Abraham Maxi selaku kakak dan adik penulis yang selalu cerewet memberikan masukan dan menemani penulis dalam seluruh proses perkuliahan.

7. Kak Kris Samueldan Ko Niko selaku rekan bisnis penulis, mentor, kakak yang selalu memberikan semangat dan bantuan baik moril maupun materiil.
8. Florencia Claverin, Irin, Clav dan Flor yang selalu menemani dan memberikan semangat, padahal penulis selalu bersemangat. *Love you.*
9. Kak Io, Yohanes Elisio, Mas Dimas, Mas Teng dan Mba Vero, Ko Rico Budhi selaku mentor, kakak dan bos yang selalu menyemangati, memberi dukungan dan bantuan baik dalam bentuk moril maupun materiil.
10. Bapak Fernando selaku Wakil Dekan III FE Unpar yang selalu memberikan masukan kepada penulis.
11. Bapak Dianta Hasri selaku mentor penulis yang tidak pernah berhenti memberi masukan dan bantuan untuk penulis.
12. Rekan-rekan yang telah mengerjakan Tugas Akhir bersama penulis, Ivan, Shelly, Bernadus, Stefanus, Resha, Fadulah.
13. Rekan-rekan yang telah membantu dan menghibur penulis dalam suka duka mengerjakan Tugas Akhir, Lauresius Lai, Amin Abdul, Bintang Gema, Tito Prabowo, Ibnu Wahid Firdaus, Rery Sawitri, Ghifari dan Billy..
14. Rekan-rekan yang telah memberikan referensi kepada penulis, Bang Rendy, Ko Ferry dan Yosef Suryanto.
15. Seluruh teman-teman D3 Manajemen UNPAR angkatan 2014 yang selalu menemani selama proses perkuliahan.

Akhirnya, dengan segala kerendahan hati penulis menyadari masih banyak terdapat kekurangan-kekurangan pada penulisan tugas akhir ini, penulis mengharapkan saran yang bersifat membangun demi kesempurnaan tugas akhir ini.

Bandung, Agustus 2017

Penulis

## DAFTAR ISI

ABSTRAK .....	i
KATA PENGANTAR .....	ii
DAFTAR GAMBAR .....	vi
DAFTAR TABEL .....	vii
DAFTAR LAMPIRAN .....	viii
BAB I LATAR BELAKANG .....	1
1.1. Peluang dan kesempatan .....	2
1.2. Motivasi .....	3
1.3. <i>Problem Solving</i> .....	4
1.4. Ide Bisnis .....	4
1.4.1. Ide Bisnis .....	7
BAB II KEGIATAN BISNIS .....	8
2.1. Profil Lengkap Bisnis .....	8
2.2. Alur Bisnis .....	11
2.2.1. Deskripsi <i>Input</i> .....	12
2.2.2. Deskripsi Proses .....	14
2.2.3. Deskripsi <i>Output</i> .....	15
2.3. Target Jangka Pendek-Menengah .....	23
2.4. Agenda Kerja ( <i>timeline</i> ) .....	25
BAB III EVALUASI BISNIS .....	28
3.1. Evaluasi Pencapaian Bisnis <i>Outdoor Gear</i> “Uttara” .....	28
3.2. Analisis .....	35
3.2.1. Analisis SWOT .....	37

3.2.2. Analisis <i>Business Canvas Model</i> .....	41
3.2.3. Analisis Proses Produksi .....	43
BAB IV KESIMPULAN .....	45
4.1 Kesimpulan Bisnis .....	45
4.2 Strategi Ke Depan .....	46
DAFTAR PUSTAKA .....	48
LAMPIRAN .....	49
RIWAYAT HIDUP PENULIS .....	54

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Contoh Produk “Uttara” .....	5
Gambar 2. 1 Bagan Struktur Organisasi “Uttara” .....	10
Gambar 2. 2 Alur Bisnis “Uttara” .....	12
Gambar 2. 3 Input “Uttara” .....	13
Gambar 2. 4 Proses <i>Chart Outdoor Gear</i> “Uttara” .....	17
Gambar 2. 5 Pembuatan Disain <i>Outdoor Gear</i> “Uttara” .....	19
Gambar 2. 6 Proses Pemotongan <i>Outdoor Gear</i> “Uttara” .....	19
Gambar 2. 7 Proses Menyablon <i>Outdoor Gear</i> “Uttara” .....	20
Gambar 2. 8 Proses Penjahitan <i>Outdoor Gear</i> “Uttara” .....	21
Gambar 2. 9 <i>Seal Tape Outdoor Gear</i> “Uttara” .....	22
Gambar 2. 10 <i>Packaging Outdoor Gear</i> “Uttara” .....	23
Gambar 3. 1 Rata-Rata Penjualan “Uttara” Tahun 2016 .....	35
Gambar 3. 2 Diagram Perkembangan Target dan Realisasi Penjualan .....	36
Gambar 3. 3 Bussines Canvas Model “Uttara” .....	41

## **DAFTAR TABEL**

Tabel 1. 1 Jumlah Pengunjung Kota Bandung Tahun 2012, 2013 dan 2014.....	3
Tabel 2.1 Profil Bisnis “Uttara” .....	8
Tabel 2. 2 Perencanaan Bisnis “Uttara” Dalam Jangka Menengah .....	24
Tabel 2. 3 Agenda Kerja “Uttara” tahun 2016.....	25
Tabel 3. 1 Evaluasi Penjualan “Uttara” Tahun 2016.....	28
Tabel 3. 2 Neraca Awal “Uttara” Tahun 2016.....	31
Tabel 3. 3 Neraca Akhir “Uttara” Tahun 2016 .....	32
Tabel 3. 4 Laporan Laba Rugi “Uttara” Tahun 2016.....	33
Tabel 3. 5 Data Penjualan “Uttara” Tahun 2016.....	34
Tabel 3. 6 Analisis <i>SWOT</i> “Uttara”.....	37

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 Kartu Bimbingan Penulis .....	50
Lampiran 2 Contoh Resi Dan Produk Yang Akan Dikirim .....	51
Lampiran 3 Contoh Testimoni Konsumen.....	52
Lampiran 4 Contoh <i>Event Outdoor</i> Yang Diikuti.....	53

# BAB I

## LATAR BELAKANG

Indonesia yang adalah negara maritim memiliki banyak sekali objek wisata yang indah. Selain pantai, laut dan hutan, gunung di Indonesia juga telah menjadi salah satu daya tarik masyarakat luar dan dalam negeri untuk datang dan menikmati keindahan kekayaan Indonesia ini. Tak hanya kekayaan alam, Indonesia juga memiliki kekayaan budaya yang sangat berhasil menarik wisatawan mancanegara.

Menurut laporan statistik wisatawan mancanegara yang dibuat oleh Kementerian Pariwisata Republik Indonesia atau disingkat KEMENPAR per bulan Januari 2014, Indonesia telah berhasil mendatangkan wisatawan mancanegara sebanyak 753.079 orang. Tahun 2015 tercatat ada 785.973 orang, tahun 2016 sebanyak 814.303 orang wisatawan yang berkunjung ke Indonesia. Ini berarti, wisatawan mancanegara yang datang ke Indonesia mengalami kenaikan dari tahun 2014 ke 2015 sebesar 4,37 % dan dari tahun 2015 ke 2016 sebesar 3,60%. Wisatawan yang banyak ini diharapkan akan terus meningkat dari tahun ke tahun.

Wisatawan yang banyak ini biasanya memerlukan perlengkapan untuk wisata yang bermacam-macam. Perlengkapan tersebut antara lain : kamera, *selfie stick*, koper dan lain-lain tergantung tujuan wisatanya. Kebutuhan tersebut akan lebih kompleks jika wisatawan ini ingin berkunjung ke daerah wisata yang berada di alam terbuka. *Sleeping bag*, matras, tenda, ransel dan lain-lain menjadi perlengkapan penunjang untuk menambah rasa nikmat pada wisata di alam terbuka ini.

Minat wisata ke alam terbuka ini menjadi semakin meningkat untuk masyarakat Indonesia sendiri sejak munculnya film-film bertema petualang, *buzzer-buzzery* yang menjadi hits di aplikasi Instagram dengan foto-foto bernuansa alam terbuka dan bersifat petualangan. Melihat fenomena ini, penulis mempunyai sebuah inisiatif untuk memulai sebuah bisnis yang mendukung wisatawan-wisatawan pemula baik lokal maupun mancanegara agar lebih bisa menikmati indahnya alam khususnya alam yang dimiliki Indonesia. Bisnis ini adalah bisnis

yang menyediakan kebutuhan–kebutuhan yang menunjang kenyamanan bagi para penikmat wisata di alam terbuka. Penulis optimis, bisnis ini akan berjalan karena di kalangan pemuda, wisata alam seperti ini sudah menjadi *lifestyle*.

### **1.1. Peluang dan kesempatan**

Tidak hanya di Indonesia, tapi di seluruh dunia, *travelling* sudah menjadi salah satu gaya hidup. Cepatnya perkembangan teknologi saat ini, menjadi sangat mudah untuk seseorang disebut sebagai *traveller*. Berbagai tempat wisata muncul secara tiba–tiba karena perkembangan teknologi dalam menyebarkan informasi.

Penulis melihat hal ini sebagai suatu peluang bisnis. Bisnis ini juga sangat mendukung untuk dilaksanakan di Bandung, karena letak geografis kota Bandung yang mendukung. Selain dikelilingi oleh pegunungan, Bandung juga memiliki banyak objek wisata yang sangat menarik seperti curug, goa, hutan dan sebagainya. Dan lagi banyak obyek–obyek wisata ini yang belum tersentuh. Hal ini memperbesar kesempatan yang muncul untuk melakukan bisnis *outdoor gear* di Indonesia, khususnya Bandung.

Kini kota Bandung juga sedang mengalami pembangunan yang cukup serius dan menjadikan Bandung sebagai kota yang bisa menjadi objek wisata itu sendiri. Seperti sudah disebutkan diatas, banyak objek wisata di alam terbuka sekitar Bandung yang belum tersentuh.

Jumlah wisatawan yang datang ke kota Bandung pada tahun 2012 sampai 2014 menurut Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung adalah :

Tabel 1.1

**JUMLAH PENGUNJUNG KOTA BANDUNG TAHUN 2012, 2013 dan 2014  
(DALAM SATUAN ORANG)**

Keterangan	2012	2013	2014
Jumlah pengunjung melalui gerbang tol	73.976.993	76.765.364	79.164.051
Jumlah pengunjung melalui bandara, stasiun, terminal	6.524.071	7.073.615	7.038.837

Sumber : <http://www.kemenpar.go.id/asp/detil.asp?c=110&id=3139>

diunduh pada tanggal 20 Juni 2017 pukul 12.34 WIB

Dalam tabel 1.1, bisa disimpulkan bahwa jumlah pengunjung kota Bandung cenderung mengalami kenaikan. Karena itu penulis dan rekannya membuat sebuah *brandoutdoor gear* yang membantu para *traveller* khususnya di kota Bandung agar mendapatkan kenyamanan dalam melakukan wisata.

## 1.2. Motivasi

Penulis memiliki *passion* di bidang *travelling*. Khususnya wisata di alam terbuka. Penulis juga sudah berpengalaman di bidang wisata selama 6 tahun. Penulis tahu apa saja yang diperlukan untuk mendapatkan kenyamanan agar kegiatan wisata khususnya di alam terbuka bisa menyenangkan dan tetap aman. Bermodalkan pengalaman dan tekad, penulis bersama rekannya membuat sebuah *brand outdoor gear* bernama “Uttara”.

Penulis menginginkan *brand* “Uttara” bisa semakin dikenal oleh banyak orang. Penulis mempunyai ambisi untuk membuka *offline store* sehingga dapat

meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen akan kualitas yang dimiliki oleh “Uttara”.

### **1.3. Problem Solving**

Di Indonesia banyak *traveller* yang muncul secara cepat atau instan. Hal ini terjadi karena kemunculan film–film bertema *adventure* yang membuat penontonnya berpikir bahwa semua orang bisa menjadi *traveller* secara instan. Selain itu fenomena *traveller* instan ini juga terjadi karena perkembangan *social media* yang sangat cepat. Postingan–postingan berupa gambar–gambar pemandangan yang tak biasa juga menjadi sesuatu yang sangat menarik dan mendorong pembacanya untuk melakukan hal yang sama.

Banyak dari *traveller* instan ini yang berwisata tanpa memiliki alat–alat *outdoor* yang layak pakai. Hal ini terjadi karena harga alat–alat penunjang aktivitas di alam terbuka sangat mahal. Adapun penyewaan yang memberikan harga sewa yang relatif murah, namun dengan kualitas yang buruk. Dari fenomena ini banyak *traveller* yang mengurungkan niat karena ongkos dan biaya yang dikeluarkan untuk pergi berwisata terlalu mahal. Ada pula yang memaksakan untuk tetap berwisata, tapi karena peralatannya tidak memadai, wisatanya pun terasa tidak menyenangkan.

Melihat fenomena ini, penulis bersama rekan hadir dengan *brand* “Uttara”. “Uttara” adalah *brand* yang dikhususkan untuk *traveller* pemula dan *traveller* yang ingin memiliki peralatan penunjang kegiatan di alam terbuka dengan harga yang tidak terlalu mahal dan terjangkau (*affordable*).

### **1.4. Ide Bisnis**

”Uttara” adalah *brand* untuk penikmat wisata, tidak hanya di alam terbuka atau *outdoor* tapi juga *indoor*. “Uttara” hadir dengan harga yang terjangkau untuk penikmat wisata alam terbuka kelas ekonomi bawah ke atas. “Uttara” juga memiliki empat produk utama yaitu *hammock*, *flysheets*, *sleeping pad* dan *airbed*.

Adapun keunggulan produk "Uttara" adalah :

1. Harga terjangkau
2. Tidak memiliki cara memasang atau instalasi yang rumit
3. Sempel dan ringan (tidak memiliki berat yang besar, dengan tujuan mengurangi beban barang bawaan).
4. Disain yang *sporty* dan memiliki warna – warna produk yang terang untuk memudahkan pencarian jika terjadi hal – hal yang tidak diinginkan di alam terbuka

Berikut adalah produk "Uttara" yang dapat dilihat pada Gambar 1.2. :

**Gambar 1.1**

**CONTOH PRODUK "Uttara"**



Sumber : "Uttara", 2016

\*Gambar produk saat digunakan berada di lampiran

Deskripsi dan keunggulan masing-masing produk "Uttara" :

1. *Hammock*

*Hammock* “Uttara” adalah tempat tidur gantung berupa kain parasut metalik berukuran 270 cm x 150 cm dengan tali *webbing* berukuran masing-masing 2 m di ujung kain. Tali ini berfungsi sebagai alat ikat ke pohon atau tiang. Mampu menahan beban sampai 300 kg. Jika produk *hammock* lain memiliki berat sebesar kurang lebih 1 kg, *hammock* “Uttara” hanya memiliki berat sebesar 200 gram.

2. *Sleeping Pad*

*Sleeping Pad* “Uttara” adalah alas tidur pengganti matras atau karpet hitam yang biasa dipakai oleh penggiat alam untuk tidur. Bedanya dengan matras lain adalah *sleeping pad* “Uttara” memakai angin untuk mengisinya. Dan untuk mengisinya, *sleeping pad* “Uttara” hanya perlu 5 kali tiupan udara dari mulut. Berukuran 200 cm x 80 cm.

3. *Flysheet*

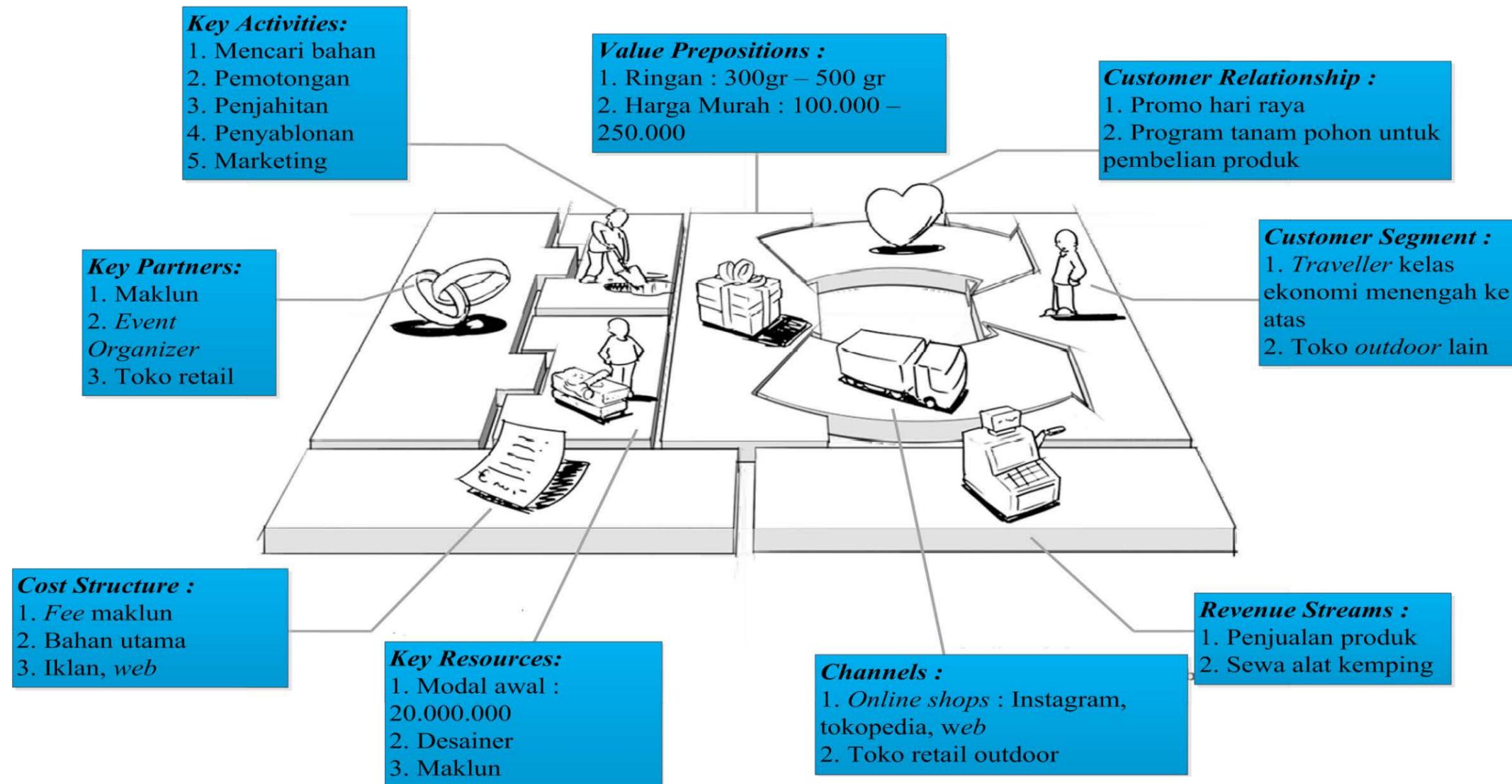
Jika penggiat alam banyak menggunakan tenda sebagai tempat berteduh, “Uttara” membuat *flysheet* sebagai salah satu alternatif produk pengganti. Dengan ukuran 3m x 4m, *flysheet* “Uttara” memiliki 16 titik pengait, pasak bambu dan tali prusik dengan panjang 10 meter. Selain itu berat *flysheet* “Uttara” hanya 300 gram.

4. *Airbed*

*Airbed* atau lebih dikenal dengan nama *laybag* adalah sofa atau tempat tidur angin yang instalasinya hanya memakai udara yang tersedia di sekitar kita dan hanya butuh kurang dari 2 menit untuk mengisinya dengan udara. Memiliki panjang 150 cm x 270 cm, berat 250 gram dan mampu menahan beban sampai 300 kg.

## 1.4.1. Bussines Canvas Model

GAMBAR 1.2.  
IDE BUSSINES CANVAS MODEL “Uttara”



Sumber : “Uttara”, 2016