



# Jurnal PENGEMBANGAN BISNIS & MANAJEMEN

**ANALISIS PERBANDINGAN KINERJA KEUANGAN PT KIMIA FARMA TBK  
DAN PT INDOFARMA TBK YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA**

Ferstmawaty Tondang  
(1-19)

**PENGARUH DISIPLIN DAN LINGKUNGAN KERJA TERHADAP  
KINERJA KARYAWAN PADA PT. BASA INTI PERSADA**

Jatenangan Manalu  
(20-33)

**PENGARUH GAYA KEPEMIMPINAN DAN BUDAYA ORGANISASI TERHADAP  
KINERJA KARYAWAN PADA PT. TRI BUANA RAYA**

Rita Zahara  
(34-46)

**TINJAUAN BASIS SKEMA KEPUTUSAN UNTUK MENYERAP PASAR  
DAN PILIHAN VARIAN KOMERSIAL DI JAKARTA**

Boyke Hatman  
(47-64)

**KONTRIBUSI PERUSAHAAN PERGADAIAN SWASTA SYARIAH  
DALAM PERKEMBANGAN PERUSAHAAN PERGADAIAN DI INDONESIA TAHUN 2016 - 2024**

Sasli Rais  
(65-85)

**ANALISA RATIO UNTUK MENGUKUR KINERJA KEUANGAN  
STUDI KASUS PADA PT. YULIE SEKURITAS INDONESIA TBK TAHUN 2020 & 2021**

Neli Marita & Syauqi Adnan  
(86-95)

**ANALISA RASIO KEUANGAN NASABAH DALAM  
KEBIJAKAN PEMBERIAN KREDIT STUDI KASUS PADA  
PT. BANK MANDIRI (PERSERO) TBK KANTOR CABANG KOTA WISATA**

Jajang Cukmana & Aida Safitri  
(96-110)

**PENGARUH DISIPLIN TERHADAP KINERJA PETUGAS PETUGAS  
PENANGANAN PRASARANA DAN SARANA UMUM (PPSU) KELURAHAN CAWANG**

Wakhyudin & Muhammad Fathur Roman  
(111-126)



**Jurnal**  
**Pengembangan Bisnis dan Manajemen**

Jurnal Pengembangan Bisnis dan manajemen (Jurnal PBM) diterbitkan oleh Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pengembangan Bisnis dan Manajemen (STIE PBM) Jakarta. Tujuan diterbitkannya Jurnal PBM adalah untuk sarana komunikasi hasil-hasil penelitian maupun tinjauan atau kajian ilmiah di bidang pengembangan bisnis dan manajemen meliputi : Manajemen Umum, Pemasaran, Keuangan, Produksi/ Operasional, SDM, Strategi, Akuntansi, Kualitas dan hal-hal lain yang berkaitan dengan bidang bisnis dan manajemen. Redaksi menerima naskah atau artikel untuk dimuat dalam jurnal PBM namun redaksi berhak merubah naskah tersebut tanpa merubah substansi dari isi naskah.

**Pembina :**

Dr. Yoewono, MM,, MT.

**Penanggung Jawab / Pimpinan Redaksi**

Dr. Rita Zahara, SE., MM.

**Dewan Redaksi :**

Dr. Endro Praponco, MM., Dr. Muchlasin, SE., MM.,  
Wakhyudin, SE, MM., Neli Marita, SE., M. Ak.

**Mitra Bestari :**

Prof. Dr. Masngudi, APU.  
Prof. Dr. Suliyanto, MS.

**Staf Redaksi :**

Badrian, SE., MM., Yanna Puspasary, SE., MM.,  
Mustofa, SE., MM.

**Alamat Redaksi :**

STIE Pengembangan Bisnis & Manajemen, Jl. Dewi Sartika No. 4EF, Cililitan Jakarta Timur  
Telp. 021-8008272, 8008580, Fax. 021 - 8008272  
*E-mail : sekretariat@stiepbm.ac.id, www.stiepbm.ac.id*

**ANALISIS PERBANDINGAN KINERJA KEUANGAN PT KIMIA FARMA TBK  
DAN PT INDOFARMA TBK YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA**

Ferstmawaty Tondang  
(1-19)

**PENGARUH DISIPLIN DAN LINGKUNGAN KERJA TERHADAP  
KINERJA KARYAWAN PADA PT. BASA INTI PERSADA**

Jatenangan Manalu  
(20-33)

**PENGARUH GAYA KEPEMIMPINAN DAN BUDAYA ORGANISASI TERHADAP  
KINERJA KARYAWAN PADA PT. TRI BUANA RAYA**

Rita Zahara  
(34-46)

**TINJAUAN BASIS SKEMA KEPUTUSAN UNTUK MENYERAP PASAR  
DAN PILIHAN VARIAN KOMERSIAL DI JAKARTA**

Boyke Hatman  
(47-64)

**KONTRIBUSI PERUSAHAAN PERGADAIAN SWASTA  
SYARIAH DALAM PERKEMBANGAN PERUSAHAAN PERGADAIAN  
DI INDONESIA TAHUN 2016 - 2024**

Sasli Rais  
(65-85)

**ANALISA RATIO UNTUK MENGUKUR KINERJA KEUANGAN  
STUDI KASUS PADA PT. YULIE SEKURITAS INDONESIA TBK TAHUN 2020 & 2021**

Neli Marita & Syauqi Adnan  
(86-95)

**ANALISA RASIO KEUANGAN NASABAH DALAM  
KEBIJAKAN PEMBERIAN KREDIT STUDI KASUS PADA  
PT. BANK MANDIRI (PERSERO) TBK KANTOR CABANG KOTA WISATA**

Jajang Cukmana & Aida Safitri  
(96-110)

**PENGARUH DISIPLIN TERHADAP KINERJA PETUGAS PETUGAS  
PENANGANAN PRASARANA DAN SARANA UMUM (PPSU) KELURAHAN CAWANG**

Wakhyudin & Muhammad Fathur Roman  
(111-126)

# TINJAUAN BASIS SKEMA KEPUTUSAN UNTUK MENYERAP PASAR DAN PILIHAN VARIAN KOMERSIAL DI JAKARTA

**Boyke Hatman**

Manajemen, STIE Pengembangan Bisnis dan Manajemen

*E-mail : boyke.ht@gmail.com*

## **ABSTRAK**

*Pada awal proses untuk merintis usaha dibutuhkan kebijakan strategis untuk penyerapan pasar. Itulah sebabnya hal penting untuk mengklarifikasi kepada pengusaha pemula semua langkah tindak lanjut yang terkait dengan proses pertumbuhan di pasar dan menghasilkan pendapatan. Strategi pendekatan tradisional untuk pengembangan perusahaan didasarkan pada rencana komersial dan implementasinya. Ketika memutuskan untuk memulai komersial, mungkin memiliki ide yang jelas tentang bagaimana ia ingin menjual produk dengan seberapa besar pasarnya, untuk siapa produk tersebut ditujukan atau sebagai prioritas. Varian komersial yang baik memungkinkan perusahaan memperoleh keunggulan kompetitif yang langgeng, yang dalam jangka panjang memberikan hasil yang lebih baik daripada para pesaingnya. Varian bisnis dengan kerangka kerja yang digunakan untuk merancang strategi bisnis dalam bentuk visual adalah presentasi grafis sejumlah variabel yang menunjukkan nilai-nilai suatu organisasi. Varian strategi bisnis dalam bentuk visual dapat digunakan sebagai alat strategi untuk pengembangan organisasi baru. Lebih jauh, varian ini juga menganalisis situasi dari komersial yang sudah ada. Varian strategi bisnis dalam bentuk visual dikembangkan. Dan bagi para penulis varian, varian ini merupakan alat untuk meningkatkan kinerja organisasi yang sudah ada. Semua aspek perusahaan terlihat jelas karena aspek visualnya. Dengan mengamati perubahan dalam kategori individual, suatu organisasi dapat menyesuaikan tawaran nilai dan secara struktural meningkatkan strategi. Bagi perusahaan baru termasuk perusahaan rintisan, varian strategi bisnis dalam bentuk visual memungkinkan untuk membuat skema keputusan yang jelas terlebih dahulu.*

**Kata Kunci :** *Skema Keputusan, Varian Komersial, Pendapatan*

## **I. PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Perubahan tidak hanya dalam produksi, tetapi juga di seluruh dunia. Orang-orang terhubung di media sosial,

dan ini disampaikan ke bidang industri, di mana mesin, barang, dan karyawan terhubung ke jaringan dalam realitas virtual melalui konsep yang memungkinkan perangkat-perangkat di dunia

nyata untuk terhubung dan berkomunikasi melalui internet penggunaannya disebarkan menggunakan koneksi digital.

Proses produksi tersedia dan dikelola dalam ruang virtual, sedangkan teknologi informasi dan komunikasi mendominasi dari varian komersial kontemporer (Astuti ; 2023). Semua ini juga berarti tantangan baru bagi para manajer. Teknologi komunikasi baru telah menghasilkan akses informasi yang murah dan mudah, termasuk dalam hal penawaran global. Pelanggan berorientasi dengan baik dan karenanya lebih menuntut. Untuk menemukan area pasar dengan waktu yang cukup hanya dengan fokus pada produk atau layanan, tetapi perlu untuk menciptakan penawaran yang akan menjadi nilai bagi pelanggan, baik di area produk atau layanan, tetapi juga di area harga, metode pengiriman, dan komunikasi dengan pelanggan. Perubahan dalam kondisi persaingan telah meningkatkan minat pada varian komersial yang dapat memastikan keberhasilan perusahaan di lingkungan baru.

Analisis yang lebih mendalam memungkinkan mereka mengidentifikasi empat kategori utama, yang menggambarkan varian komersial. Yaitu: pilihan strategis, menciptakan nilai, menangkap nilai, dan jaringan nilai . Jadi, bagaimana kita dapat mendefinisikan varian komersial. Varian komersial dengan konten, struktur, dan tata kelola transaksi yang dirancang untuk menciptakan nilai melalui eksploitasi peluang komersial

(Yanto : 2023). Perancangan varian komersial diperlukan dua rangkaian aspek yang perlu dipertimbangkan oleh perancang varian komersial: elemen desain (konten, struktur, dan tata kelola) yang menggambarkan arsitektur sistem aktivitas, dan tema desain (kebaruan, keterikatan, komplementaritas, dan efisiensi) yang menggambarkan sumber penciptaan nilai dari sistem aktivitas. Namun, dalam literatur kita juga dapat menemukan definisi varian komersial yang sama sekali berbeda. Konsepsi varian komersial adalah cara untuk mencapai keunggulan kompetitif dan termasuk dalam leksikon strategi tradisional. Dengan memperlakukan varian komersial sebagai konsep yang berdiri sendiri. Demikian pula, membedakan antara keputusan masuk pasar dan pilihan varian komersial. Varian komersial harus dapat menghubungkan dua dimensi aktivitas perusahaan - penciptaan nilai dan penangkapan nilai. Singkatnya, terlepas dari sudut pandang yang berbeda dari penulis yang berbeda, kita dapat mengatakan bahwa varian komersial harus menggambarkan bagaimana perusahaan membangun dan menggunakan sumber dayanya untuk menawarkan nilai yang lebih baik kepada pelanggannya daripada pesaing mereka dan bagaimana hal itu memungkinkan mereka untuk menghasilkan uang.

Varian komersial yang baik memungkinkan perusahaan memperoleh keunggulan kompetitif yang langgeng,

yang dalam jangka panjang memberikan hasil yang lebih baik daripada para pesaingnya. Varian bisnis dengan kerangka kerja yang digunakan untuk merancang strategi bisnis dalam bentuk visual adalah presentasi grafis sejumlah variabel yang menunjukkan nilai-nilai suatu organisasi. Varian strategi bisnis dalam bentuk visual dapat digunakan sebagai alat strategi untuk pengembangan organisasi baru. Lebih jauh, varian ini juga menganalisis situasi komersial dari komersial yang sudah ada. Varian strategi bisnis dalam bentuk visual dikembangkan. Dan bagi para penulis varian, varian ini merupakan alat untuk meningkatkan kinerja organisasi yang sudah ada. Sekilas, semua aspek perusahaan terlihat jelas karena aspek visualnya. Dengan mengamati perubahan dalam kategori individual, suatu organisasi dapat menyesuaikan tawaran nilainya dan secara struktural meningkatkan strateginya. Bagi perusahaan baru (termasuk perusahaan rintisan), varian strategi bisnis dalam bentuk visual memungkinkan untuk membuat keputusan yang jelas terlebih dahulu. Pengaturan varian mencakup area-area berikut :

1. Segmen Pelanggan: Karena organisasi sering kali menyediakan layanan kepada lebih dari satu kelompok pelanggan, maka diperlukan untuk membagi ke dalam segmen pelanggan. Pertanyaan inti siapa pelanggan, apa yang mereka pikirkan, melihat, merasakan dan lakukan. untuk

tingkatan mana menciptakan nilai, siapa pelanggan terpenting perusahaan.

2. Proposisi Nilai: Proposisi nilai adalah tentang inti hak perusahaan untuk eksis; proposisi tersebut memenuhi kebutuhan pelanggan. Pertanyaan inti: apa yang menarik dari proposisi tersebut, mengapa pelanggan membeli, menggunakan, nilai inti apa yang diberikan kepada pelanggan, kebutuhan pelanggan mana yang dipenuhi.
3. Saluran distribusi: Saluran ke pelanggan memiliki lima tahap berbeda: kesadaran akan produk, pembelian, pengiriman, evaluasi, kepuasan, dan purnajual. Pertanyaan inti: bagaimana proposisi ini dipromosikan, dijual, dan disampaikan, mengapa, apakah proposisi ini berhasil, melalui saluran mana pelanggan ingin dijangkau, saluran mana yang paling berhasil serta berapa biaya.
4. Hubungan Pelanggan: ini adalah deskripsi hubungan yang dibangun perusahaan dengan klien saat menyampaikan proposisi nilai. pertanyaan inti: bagaimana interaksi dengan pelanggan selama perjalanan mereka, hubungan seperti apa yang diharapkan pelanggan target untuk lebih sesuai.

5. Aliran Pendapatan: aliran pendapatan adalah penggerak biaya, selain pendapatan dari penjualan barang, biaya berlangganan, pendapatan sewa, lisensi, sponsor, dan iklan juga dapat menjadi pilihan. pertanyaan inti: bagaimana komersial memperoleh pendapatan dari proposisi nilai, berapa nilai yang bersedia dibayarkan pelanggan, apa dan bagaimana mereka membayar baru-baru ini, bagaimana mereka lebih suka, seberapa besar kontribusi setiap aliran pendapatan terhadap pendapatan keseluruhan.
6. Aktivitas inti: dengan memiliki pengetahuan yang baik tentang aktivitas inti perusahaan, pemahaman yang baik tentang proposisi nilai organisasi akan diperoleh. pertanyaan inti: hal-hal strategis unik apa yang dilakukan komersial untuk menyampaikan proposisinya, aktivitas kunci apa yang dibutuhkan proposisi nilai, aktivitas apa yang paling penting dalam saluran distribusi, hubungan pelanggan, aliran pendapatan.
7. Sumber Daya Utama: Sumber daya, yaitu aset berwujud dan tidak berwujud, yang harus diberikan perusahaan kepada kliennya dengan nilai yang tepat. Pertanyaan utama: Aset strategis unik apa yang harus dimiliki komersial untuk bersaing. Sumber daya utama apa yang dibutuhkan proposisi nilai.
8. Kemitraan Utama: yang tidak dapat dilakukan perusahaan agar dapat fokus pada aktivitas utamanya. Pertanyaan utama: siapa mitra / pemasok utama anda, apa motivasi untuk kemitraan tersebut
9. Struktur Biaya: struktur biaya mempertimbangkan skala ekonomi, biaya tetap dan biaya variabel. Pertanyaan inti: Apa saja faktor pendorong biaya utama komersial, bagaimana faktor tersebut terkait dengan pendapatan.

## **B. Perumusan Masalah**

Berdasarkan pada latar belakang dan untuk melanjutkan dalam pembahasan maka dibuatlah perumusan masalah sebagai berikut :

Hal ini menjadi berbeda dengan kondisi strategi pencapaian pasar yang optimal sesuai perkembangan teknologi informasi dan peruntukan konsumen. Apakah kerangka kerja yang digunakan untuk merancang strategi bisnis dalam bentuk visual. Apakah kerangka kerja yang digunakan untuk merancang strategi bisnis dalam bentuk visual bagi perusahaan rintisan, terutama jika ini adalah upaya rintisan pertama mereka, dapat menyerap pasar. Apakah terdapat hal utama penting untuk mengklarifikasi kepada pengusaha pemula semua langkah tindak lanjut yang terkait dengan proses pertumbuhan di pasar dan menghasilkan pendapatan maupun keuntungan dari hasil usaha.

## II. LANDASAN TEORI

Varian bisnis merupakan sebuah varian dasar yang menjelaskan bagaimana sebuah komersial dapat menghasilkan keuntungan. Melalui komponen ini, komersial tidak akan berjalan tanpa arah. Sebab, sudah mengetahui apa produk yang akan diciptakan serta target pasar yang akan dituju. Varian bisnis berbeda dengan perencanaan bisnis. Komponen ini lebih fokus kepada bagaimana mendapatkan profit atau keuntungan dari komersial yang sedang dijalankan. Tidak hanya itu, adanya varian komersial juga membuat komersial yang dimiliki seseorang berbeda dengan komersial kompetitor. Oleh karena itu, selain menentukan produk yang ingin diciptakan, seseorang juga akan mengetahui value atau nilai apa yang akan diberikan kepada pelanggan. Dengan begitu, otomatis pelanggan akan menyukai produk atau layanan yang ditawarkan dari sebuah komersial. Menurut Walder dan Pigneur (2020), varian komersial adalah sebuah alat untuk menggambarkan dasar pemikiran tentang bagaimana organisasi menciptakan, memberikan dan menangkap nilai. Selain itu menurut sebuah lembaga Pendidikan bernama Varian komersial dapat dibagi menjadi tiga kelompok yaitu sebagai metode atau cara, dan varian komersial dilihat dari komponen-komponen (elemen), dan varian komersial sebagai strategi untuk komersial. Menurut Wheelen dan Hunger yang dikutip didalam tim ppm manajemen (2022)

varian komersial dapat diartikan sebagai alat yang digunakan oleh perusahaan untuk menghasilkan uang dilingkungan komersial dimana perusahaan beroperasi. Definisi lain dari varian komersial yang mengatakan kalau varian komersial itu Metode yang digunakan perusahaan untuk menjalankan komersialnya, yang membuat perusahaan dapat bertahan.” Dengan kata lain varian komersial adalah metode atau cara, yaitu cara menciptakan nilai. Menurut John Mullins dan Randy Komisar, Varian komersial adalah pola dari aktivitas ekonomi – aliran kas dari dan keluar dari suatu komersial untuk berbagai tujuan dan waktu yang menentukan apakah suatu komersial kehabisan kas atau memberikan hasil yang menarik bagi investor. Singkatnya, varian komersial adalah fondasi ekonomi suatu komersial, dalam semua aspeknya. Menurut tim manajemen varian komersial jika dilihat dari komponen-komponennya merupakan produk, manfaat dan pendapatan, atau konsumen, aset, dan pengetahuan, ada pula content, struktur dan governance. Menurut tim ppm manajemen (2022) pengertian varian komersial jika dikaitkan berdasarkan strategi komersial adalah gambaran hubungan antara keunggulan dan sumber daya yang dimiliki perusahaan serta kegiatan-kegiatan yang dilakukan untuk mengakuisisi dan menciptakan nilai yang membuat perusahaan mampu menghasilkan laba.

## A. Konsep Varian Komersial

Topic varian komersial telah diberikan oleh para pekomersial, konsultan dan akademisi. Alasan untuk ini berasal dari perubahan cepat yang dialami dunia saat ini. Namun, dalam literature, varian komersial tidak didiskusikan secara mendalam dan sering tanpa pemahaman yang benar tentang akar, peran dan potensi mereka. Menurut Christoph Zott dan Raphael Amit, istilah varian komersial dianalisis tanpa mendefinisikan konsep secara eksplisit. Namun, argument ini merupakan representasi yang keliru tentang dunia nyata, yang terbuat dari produk tidak terwujud dan pasar dua sisi. Kepuasan pelanggan tidak lagi hanya pada produk itu sendiri tetapi lebih pada jalan keluar untuk kebutuhan yang mereka rasakan. Teori ekonomi Menurut Amit dan Zott, varian komersial telah mencoba menjelaskan atau mengatasi terutama tiga fenomena yaitu :

1. Penggunaan teknologi informasi dan e-komersial dalam organisasi;
2. Penciptaan nilai, keunggulan kompetitif dan kinerja perusahaan;
3. Inovasi dan manajemen teknologi. Point pertama telah mendapatkan perhatian terbesar karena jelas bahwa internet adalah penggerak utama dalam diskusi tentang varian komersial e-commerce berarti bahwa melakukan komersial secara elektronik. Varian komersial baru yaitu termasuk konfigurasi rantai pasokan, biaya berlangganan, iklan, menspon-

sori dan komisi dan biaya transaksi. (Zott, 2020)

## B. Manfaat Varian Bisnis

Varian Komersial yang baik akan mampu mendatangkan keuntungan yang besar bagi suatu komersial, hal ini dikarenakan bukan hanya produknya saja yang disukai pelanggan, namun tidak menutup kemungkinan investor tertarik untuk memberikan support berupa dana. Berikut beberapa manfaat yang didapatkan:

- a. Unggul dari kompetitor Hal ini berlaku apabila produk yang direncanakan memiliki banyak keunggulan serta keunikan yang menarik pembeli.
- b. Menarik perhatian investor Varian komersial yang bagus akan menarik perhatian investor untuk memberikan pendanaan kepada komersial tersebut. Investor tidak akan peduli apakah komersial yang dijalankan tersebut masih baru atau sudah lama. Investor hanya mepedulikan mengenai banyak atau tidaknya profit yang akan diperoleh.
- c. Manajemen keuangan yang teratur Dengan varian komersial yang baik, perusahaan tentu dapat membuat anggaran yang tepat mengenai proses produksi, jumlah tenaga kerja yang dibutuhkan,
- d. Mempersingkat penulisan perencanaan komersial Dengan metode konvensional, pelaku usaha akan diharuskan menulis panjang lebar mengenai

perencanaan komersial yang akan dibuat. Sementara dengan varian bisnis ini, perusahaan hanya perlu mengisi poin-poin perencanaan komersial sesuai blok yang ditetapkan tanpa perlu menulis panjang lebar. Penentuan poin penting pun semakin terarah dengan blok yang telah disediakan.

- e. Meningkatkan fokus perusahaan terhadap poin penting perencanaan komersial varian komersial memfokuskan komersial pada elemen strategis yang paling penting dan akan memiliki dampak terbesar pada mendorong pertumbuhan.

Sifat visualnya membantu pemahaman dengan dapat melihat gambaran keseluruhan komersial dan dengan demikian melihat area kekuatan dan kelemahan tergantung pada input. Itu membangun varian komersial sedemikian rupa sehingga keseluruhan terdiri dari dan lebih besar dari jumlah bagian. Mengurangi resiko kekeliruan dalam eksekusi komersial Secara tidak langsung, varian bisnis ini dapat dijadikan dokumen blueprint perencanaan komersial untuk perusahaan. Ketika pelaku komersial melakukan eksekusi komersial, mereka dapat menjadikan Varian bisnis menjadi panduan perusahaan untuk menjalani eksekusi komersial berdasarkan poin yang telah dirancang sebelumnya. Dengan demikian, perusahaan pun dapat mengurangi resiko kekeliruan dalam eksekusi komersial. (Murali, 2021)

Strategi bisnis dalam bentuk visual merupakan kerangka manajemen dari sebuah komersial yang dirancang untuk menentukan bagaimana strategi komersial yang akan dijalankan. Sesuai dengan bentuk gambar ide, sehingga pemahaman orang-orang akan sama, baik itu tentang konsumen mereka, cara kerja perusahaan, biaya dan lain diciptakan oleh seorang entrepreneur asal Swiss yang bernama Alexander Older pada tahun 2018. Dengan bentuk kerangka sederhana ini, dimudahkan untuk melihat gambaran terkait ide komersial serta bagaimana realisasinya dengan lebih cepat. Selain itu, strategi bisnis dalam bentuk visual akan juga bisa membuat anda untuk lebih cepat dalam mengambil keputusan apakah ide komersial menguntungkan atau tidak dan perlu dilanjutkan atau tidak.

### **C. Segmen Pasar dan Proposisi Nilai Basis Komersial**

Proposisi nilai bisa membantu perusahaan untuk mengenal lebih jauh tentang produk atau jasa yang akan didirikan atau dikembangkan yang kemudian akan dihubungkan dengan keinginan pasar sehingga bisa memenuhi kebutuhan sekaligus keinginan para konsumen. Hal ini tentu bisa menjadi pondasi komersial agar bisa berkembang secara cepat.

Setiap produk yang hendak dikeluarkan harus tervalidasi dan fokus untuk bisa memenuhi permintaan konsumen. Agar tujuan ini bisa terwujud,

maka para pelaku komersial harus bisa memanfaatkan proposisi nilai sehingga apa yang diinginkan konsumen nantinya bisa diketahui dan terpetak.

Untuk menentukan sistem pada perusahaan, dalam proposisi nilai ini melibatkan 9 elemen yang saling berhubungan. Berikut adalah pembahasan selengkapnya dari masing-masing elemen tersebut.

#### 1. Segmentasi Konsumen

Elemen pertama ini menjelaskan tentang pengguna mana yang menjadi target perusahaan. Target konsumen sendiri juga terbagi menjadi beberapa segmen, mulai dari usia, gender hingga tingkat konsumernya.

2. Proporsi Nilai Value proposition menjelaskan tentang produk atau layanan yang diberikan oleh perusahaan serta apa saja nilai lebih yang ditawarkan kepada pelanggan. Ini merupakan elemen dasar untuk menarik sekaligus mempertahankan pelanggan.

#### 3. Saluran

Dalam strategi bisnis dalam bentuk visual merupakan sarana untuk berinteraksi antara perusahaan dengan pelanggan. Baik itu untuk melakukan promosi, membeli produk hingga layanan menjawab keluhan.

#### 4. Hubungan Pelanggan

Elemen ini dapat membantu perusahaan dalam menentukan strategi apa

yang pas untuk berinteraksi dengan pelanggan.

#### 5. Aliran Pendapatan

Revenue Streams menjelaskan tentang bagaimana perusahaan mendapatkan sumber pendapatan dari sebuah produk maupun layanan yang diberikan.

#### 6. Kegiatan Utama

Elemen ini menjelaskan tentang semua aktivitas segala aktivitas yang berhubungan dengan produktivitas komersial dengan suatu produk, yang aktivitas utamanya adalah menghasilkan value proposition sehingga key activities bisa berjalan.

#### 7. Sumber Daya Utama

Elemen dalam strategi bisnis dalam bentuk visual ini berisi daftar sumber daya yang harus direncanakan dan direalisasikan untuk mendapat value proposition.

#### 8. Kemitraan Utama

Elemen ini menjelaskan tentang daftar sumber daya dari luar agar varian komersial yang dijalankan bisa berjalan dan berfungsi dengan baik.

#### 9. Struktur Biaya

Elemen ini menjelaskan tentang skema keuangan yang mendanai operasional perusahaan. Mulai dari berapa pembiayaan per hari ? Biaya

sumber daya yang digunakan hingga biaya pemasaran.

#### **D. Keuntungan Varian Bisnis Dengan Strategi Bisnis Dalam Bentuk Visual**

Ada beberapa keuntungan yang bisa didapatkan oleh perusahaan dengan menggunakan bisnis ini. Berikut ada beberapa keuntungan di antaranya:

1. **Mempersingkat Penulisan dari Rencana Komersial**  
Menggunakan metode konvensional pasti akan memakan waktu dan penulisan yang sangat panjang. Namun dengan strategi bisnis dalam bentuk visual ini, perusahaan hanya perlu menulis poin-poin pentingnya saja. Nantinya poin ini akan semakin mengerucut dengan blok yang telah tersedia.
2. **Mengurangi Risiko Kesalahan dalam Menjalankan Komersial**  
Ketika pelaku komersial sedang melakukan eksekusi untuk komersialnya, maka bisa digunakan sebagai panduan perusahaan dalam menjalankan eksekusi tersebut. Dengan begitu, risiko kesalahan bisa dihindari.
3. **Meningkatkan Fokus Perusahaan** bisa membantu perusahaan untuk fokus pada poin penting dalam perencanaan komersialnya. Sifatnya yang mampu memberikan gambaran nyata dari keseluruhan komersial, sehingga perusahaan bisa menilai dimana letak

kekuatan maupun kelemahan dalam komersial dari data input.

Cara Menggunakan Varian bisnis ini selain dengan mempertimbangkan kesembilan elemen penting dalam strategi bisnis dalam bentuk visual, penting juga bagi anda untuk mengetahui bagaimana cara menggunakan untuk dapat membangun komersial sehingga bisa mendapatkan hasil yang diinginkan.

1. **Analisa Kompetitor**  
Melakukan analisa pada kompetitor untuk melihat sisi keberhasilan serta kegagalan dari kompetitor bisa membantu anda dalam membuat langkah terbaik untuk komersial ke depannya.
2. **Mengurutkan Elemen**  
Urutkan sembilan elemen yang telah disebutkan di atas secara sistematis agar bisa tahu mana yang lebih penting untuk dijalankan terlebih dahulu.
3. **Hubungkan Setiap Elemen**  
Menghubungkan setiap elemen juga bisa membantu anda dalam menyusun strategi yang tepat, sebab setiap elemen tersebut saling berhubungan dan saling mendukung.
4. **Fokus Kondisi Sekarang**  
Menyiapkan strategi yang akan dijalankan di masa depan memang penting, namun jangan abai dengan kondisi yang sedang berlangsung pada

saat ini. Karena setiap saat kondisi bisa saja berubah-ubah.

#### 5. Lakukan Review

Pastikan semua elemen berhubungan dan lakukan pengecekan ulang agar terhindar dari kesalahan.

Varian bisnis ini memang sangat membantu para pelaku usaha, baik itu yang masih pemula maupun yang sudah berpengalaman. Dengan penerapan yang benar, maka perusahaan yang anda dirikan bisa berkembang dan bertahan ditengah persaingan kompetitor yang ketat.

#### E. Manfaat Utama Varian bisnis

Penggunaan strategi bisnis dalam bentuk visual membawa berbagai manfaat signifikan bagi pengembangan dan pengelolaan komersial, antara lain:

- **Memvisualisasikan Ide Komersial:** memudahkan kita untuk melihat gambaran besar komersial dalam satu halaman, membantu dalam memahami bagaimana berbagai elemen dalam komersial saling berkaitan.
- **Mendukung Pengambilan Keputusan Strategis:** Dengan memahami keseluruhan varian komersial, kita dapat dengan cepat mengidentifikasi area yang perlu ditingkatkan atau disesuaikan.
- **Mempermudah Komunikasi dan Kolaborasi:** merupakan alat visual yang sederhana, sehingga memudahkan komunikasi ide komersial

kepada tim, investor, dan pemangku kepentingan lainnya.

- **Mendorong Inovasi:** memungkinkan kita mengeksplorasi berbagai varian komersial dan menemukan peluang inovasi tanpa investasi besar.
- **Efisiensi Operasional:** Dengan mengidentifikasi aktivitas kunci, sumber daya, dan mitra utama, membantu dalam merancang operasi komersial yang lebih efisien dan menghindari pemborosan.

#### F. Tujuan Varian bisnis

Tujuan utama dari strategi bisnis dalam bentuk visual menyediakan panduan yang mudah dipahami untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, serta peluang di pasar, sehingga perusahaan dapat mengembangkan strategi yang lebih inovatif dan adaptif.

Dengan memetakan sembilan elemen inti seperti segmen pelanggan, proposisi nilai, dan sumber daya utama varian bisnis membantu pelaku komersial memahami hubungan antar elemen dan menentukan fokus untuk meningkatkan kinerja. Menggunakan contoh Varian bisnis yang tepat juga memungkinkan perusahaan untuk mempelajari cara mengembangkan jalan keluar yang relevan dan sesuai kebutuhan pelanggan, sehingga mendorong pertumbuhan komersial yang berkelanjutan.

### **III. METODOLOGI PENELITIAN**

#### **A. Objek Penelitian**

Objek penelitian sangat diperlukan untuk mendapatkan optimalisasi hasil yang relevan. Objek dari penelitian ini adalah skema keputusan untuk menyerap pasar dan pilihan varian komersial untuk pendapatan potensial bisnis.

#### **B. Data yang Dikumpulkan**

Data-data yang dikumpulkan penulis terdiri atas data kualitatif. Data-data yang dikumpulkan antara lain data tentang skema keputusan, varian komersial yang relevan.

#### **C. Sumber dan Teknik Pengambilan Data**

Sumber data yang digunakan adalah dengan metode kuantitatif dan penelitian ini termasuk penelitian yang melibatkan perhitungan sampel untuk digeneralisir populasinya, melalui proses variabel diteliti pada waktu yang bersamaan. Adapun variabel-variabel yang diteliti karakteristiknya adalah skema keputusan untuk menyerap pasar dan pilihan varian komersial.

#### **D. Metode Analisis Data**

Keberhasilan varian komersial tidak dapat dipisahkan dari penguasaan kompetensi kewirausahaan tertentu yang dibutuhkan oleh suatu komersial tertentu. Pada varian komersial sering kali berada pada tingkatan yang sangat strategis. Varian komersial dan kewirausahaan saling terkait erat. Artinya,

manajer yang memiliki kompetensi kewirausahaan akan menjalankan varian komersial agar berhasil. Lebih jauh, beberapa penelitian telah menunjukkan pengaruh signifikan kompetensi individu terhadap kinerja perusahaan. Dengan demikian, kewirausahaan dan pengembangan komersial diterima secara luas sebagai kunci untuk membangun ekonomi yang lebih bergairah yang mengarah pada pembangunan kembali nasional. Dengan demikian, manajer yang sukses adalah mereka yang memiliki kompetensi. Varian komersial menjelaskan bagaimana setiap inovasi dapat menciptakan pasar baru atau mengganggu keunggulan kompetitif pesaing utamanya. Kompetensi memiliki pengaruh langsung yang lebih dominan terhadap kinerja karyawan dibandingkan dengan fungsi kepemimpinan dan budaya organisasi, sedangkan kompetensi yang berharga, langka, sulit ditiru, dan sulit digantikan merupakan faktor-faktor yang menjadi sumber keunggulan perusahaan dalam persaingan dengan perusahaan lain. Hal ini juga menjadikan kompetensi sebagai kekuatan yang tidak dapat dengan mudah ditiru oleh pesaing.

Untuk memudahkan para profesional dalam merancang varian komersial, varian strategi bisnis dalam bentuk visual semakin populer dan dianggap sebagai varian komersial yang paling komprehensif. Varian ini menggambarkan aspek ekonomi perusahaan melalui arus pendapatan dan

pengeluaran. Varian ini menangkap tempat-tempat di mana biaya dan pendapatan dikonsumsi dan menentukan nilai yang diciptakan bagi pelanggan. Varian ini memungkinkan untuk mengeksplorasi komersial, memformulasikan varian komersial, dan juga berfungsi sebagai alat untuk inovasi.

Untuk analisis, penulis mengambil sebuah perusahaan yang berfokus pada industri makanan, minuman, dan tembakau, yang menjual melalui toko-tokonya, mengumpulkan uang tunai untuk menjual barang.

Jenis penjualan ini termasuk dalam departemen ritel. Artinya, barang-barang tersebut dijual dari gudang melalui pesanan pelanggan, penjualan ini dilakukan melalui penjualan faktur dengan jatuh tempo 14 hingga 30 hari.

Pelanggannya adalah pengguna berbagai fasilitas akomodasi, perusahaan catering, pengecer lain, atau taman hiburan. Tabel 3.1 menggambarkan analisis SWOT perusahaan ini dengan melihat faktor dari dalam berupa kekuatan, kelemahan, dan faktor dari luar yaitu ancaman dan peluang.

**Tabel 3.1 Menunjukkan Strategi Yang Disarankan Setelah Analisis SWOT.**

<p><b>KEKUATAN</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kehadiran Pasar Yang Panjang Dan Njaj Baik</li> <li>• Keanggotaan Aliansi</li> <li>• Lokasi Geografis Yang Sangat Baik</li> <li>• Potensi Wisata Di Tempat Usaha</li> <li>• Segmen Pelanggan</li> <li>• Utang Dan Aset Perusahaan Rendah</li> </ul>	<p><b>KELEMAHAN</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kurangnya Dukungan Politik</li> <li>• Biaya Tinggi</li> <li>• Persaingan Ketat</li> <li>• Jalan Kurang Memadai</li> <li>• Jumlah Toko Sendiri Sedikit</li> </ul>
<p><b>PELUANG</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Perluasan Pasar</li> <li>• Perluasan Ragam Produk</li> <li>• Penjualan Produk Dalam Negeri Yang Tinggi</li> <li>• Tenaga Kerja Bebas</li> <li>• Jumlah Pemasok Yang Besar</li> <li>• Produksi Sendiri</li> </ul>	<p><b>ANCAMAN</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Meningkatnya Persaingan</li> <li>• Perubahan Demografi Yang Merugikan</li> <li>• Perubahan Kebutuhan</li> <li>• Ketergantungan Pada Pemasok</li> <li>• Keruntuhan Perusahaan</li> <li>• Tingginya Tingkat Korupsi</li> </ul>

Sumber : Data diolah, 2024

Alat berikutnya yang digunakan adalah indeks wirausahawan. Indeks wirausahawan dapat dideskripsikan sebagai alat untuk mendukung lingkungan komersial di Jakarta alat ini mampu memverifikasi dan menganalisis setiap perusahaan yang menjalankan komersial di Republik Jakarta Pengusaha dapat memeriksa dan memperoleh informasi dasar tentang pesaing mereka, tetapi juga tentang mitra komersial atau pemasok mereka. Indeks Wirausahawan memberikan pandangan terperinci tentang tunggakan asuransi sosial dan kesehatan atau pajak, apakah komersial tersebut tidak dalam kebangkrutan atau eksekusi atau pernyataan lain yang berkaitan dengan komersial tersebut. Alat ini tersedia untuk umum dan nilai yang diberikannya dihitung dari sumber, basis data, dan register yang tersedia untuk umum. Keluaran terpenting dari indeks wirausahawan meliputi analisis keuangan perusahaan dan indeks wirausahawan itu sendiri. indeks ini berfokus pada indikator terpenting yang berbicara tentang kesehatan masyarakat. Indeks wirausahawan mengevaluasi 17 indikator yang nilainya dapat mencapai maksimum 160 poin. Kami telah memperoleh 12 poin untuk perusahaan yang sedang ditinjau. Nilai yang dicapai perusahaan dalam Entrepreneur Index adalah 0,7623 yang berada pada peringkat A. Kategori ini menunjukkan kondisi ekonomi perusahaan sangat baik.



**Grafik 3.1 Setelah Melakukan Analisa SWOT**

Sumber : Data diolah, 2024

Varian komersial yang diusulkan (Gbr.3.1) bagi suatu perusahaan menggambarkan aspek-aspek utamanya, menunjukkan tempat-tempat yang potensial untuk meningkatkan rencana komersial yang ada, pengembangannya, tetapi juga untuk mengidentifikasi strategi untuk faktor internal berupa kekuatan, kelemahan, serta faktor strategi eksternal berupa peluang, dan ancaman yang menjadi strategi untuk mencapai target jangka panjang kedepan guna mencapai yang diinginkan oleh perusahaan untuk mencapai pendapatan guna profit dan pengembangan usaha.

**Tabel 3.2. Varian komersial yang diusulkan untuk perusahaan yang dianalisis**

<p>7. MITRA UTAMA</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Persewaan</li> <li>• Perbaikan</li> <li>• Angkutan</li> <li>• Perbaikan Tenda</li> <li>• Perusahaan Logistik</li> </ul>	<p>6. KEGIATAN UTAMA</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Perbaikan Barang</li> <li>• Perbaikan Senda</li> <li>• Sumber Daya Manusia</li> <li>• Manajemen</li> </ul>	<p>5. PERKHARATAN RETEL</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Persewaan Untuk Dijual</li> <li>• Persewaan Jerni</li> <li>• Persewaan Barang</li> <li>• Persewaan Barang</li> <li>• Persewaan Sagar</li> <li>• Tempat Perlin</li> <li>• Keperawatan Lisiduluan</li> </ul>	<p>1. HUBUNGAN PELANGGAN</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Perbaikan Menudo</li> <li>• Perbaikan Cendek</li> <li>• Perbaikan Gendak</li> <li>• Perbaikan Bungk</li> <li>• Lelang Elektronik</li> <li>• Kartu Pelanggan</li> <li>• Layanan Dukungan Pelanggan</li> <li>• Keluhan</li> </ul>	<p>2. SEGMENTASI KONSUMEN</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Perbaikan Gendak</li> <li>• Perbaikan Persewaan</li> <li>• Perbaikan Dari Desa</li> </ul>
<p>8. SUMBER DANA UTAMA</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Aset Berwujud</li> <li>• Stok</li> <li>• Karyawan</li> <li>• Sumber Daya Keuangan</li> </ul>		<p>4. SALURAN</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Toko</li> <li>• Departemen Bisnis</li> <li>• Perjualan Mobil Van</li> <li>• Kawan</li> <li>• Sponsor</li> </ul>		
<p>9. STRUKTUR BIAYA</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Biaya Utama</li> <li>• Biaya Perbaikan Barang</li> <li>• Biaya Personal</li> <li>• Konsumsi Material</li> <li>• Energi</li> <li>• Biaya Lain-Lain</li> <li>• Biaya Lain Dari Segitiga Ekonomi</li> <li>• Biaya Lain Dari Segitiga</li> </ul>		<p>3. ALURAN PENDAPATAN</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pendapatan Utama</li> <li>• Cost Dari Perbaikan Gendak</li> <li>• Perbaikan Gendak</li> <li>• Pendapatan Lain</li> <li>• Pendapatan Lain Dari Segitiga Ekonomi Lain</li> <li>• Pendapatan Lain Dari Segitiga</li> </ul>		

Sumber : Data diolah, 2024

Angka positif menunjukkan bahwa kekuatan lebih besar daripada kelemahan serta peluang dibandingkan ancaman. Berdasarkan grafik analisis SWOT (tabel. 3.2), maka posisi perusahaan berada pada kuadran kanan atas yang artinya bahwa perusahaan mempunyai lingkungan komersial yang ideal. Mereka mungkin menggunakan strategi ofensif dalam perencanaan lebih lanjut dan tidak takut untuk memanfaatkan peluang ini posisi ini kemungkinan akan bertahan dalam waktu dekat.

Analisis SWOT memberikan pandangan yang lebih objektif mengenai posisi perusahaan saat ini bidang usahanya dengan membandingkan faktor internal dan eksternal spesifiknya. Dari hasilnya, adalah mungkin untuk memperkirakan posisi persaingan sebagai lingkungan eksternal

#### IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Lingkungannya sama bagi perusahaan dan pesaingnya. Misalnya, jika sebuah perusahaan memiliki posisi yang lebih lemah dari pesaing, maka akan menjadi salah satu kekuatan pesaing, sehingga kekuatan dan kelemahan kompetisi yang tersisa dapat diperkirakan.

Setelah menganalisis aspek internal dan eksternal perusahaan, diketahui bahwa Perusahaan memiliki posisi pasar yang sangat baik dan disarankan untuk menggunakan serangan strategi. Artinya dengan posisi tersebut perusahaan harus takut terhadap persaingan dan harus mulai merealisasikan peluang. Perluasan klien, perluasan ragamnya, kerjasama dengan produsen dalam negeri, pemanfaatan pasokan tenaga atau memulai produksi sendiri dapat memberikan manfaat yang cukup besar bagi perusahaan, yaitu akan menunjang perkembangan perusahaan selanjutnya selain meningkatkan keuntungan. Juga, itu kekuatan yang ada atas kelemahan menentukan keberhasilan dalam kegiatan ini.

Hasil yang diperoleh dari indeks wirausaha sama dengan hasil analisis SWOT. Perusahaan mencapai nilai A, yang menunjukkan keekonomiannya kondisi seperti sangat baik. Indeks Pengusaha menangani perusahaan secara lebih luas rumit dan detail, serta hasilnya semakin besar nilai informatifnya. Hal ini menggambarkan masa

depan yang menjanjikan bagi perusahaan, yang berarti bahwa tujuan yang ditetapkan untuk pembangunan berkelanjutan dan pertumbuhan keuntungan adalah realistis. Indeks pengusaha bersifat publik dapat diakses.

Hasil baiknya adalah dapat menjangkau calon mitra yang memiliki hubungan jangka panjang kerjasama dapat terjalin. Analisis rinci tentang aspek-aspek ini telah dijelaskan kekuatan dan kelemahan perusahaan dan menunjukkan di mana perubahan bisa terjadi membantu mencapai tujuan. aspek-aspek kunci tersebut saling terkait erat dan perubahan pada satu sudut pandang dapat memicu perubahan lebih lanjut pada aspek-aspek lainnya. Perubahan mitra utama, kuncinya aktivitas, aktivitas utama, sumber daya utama, segmen pelanggan, saluran distribusi memiliki dampak besar pada struktur biaya dan sumber pendapatan. Melakukan perubahan membutuhkan dana yang sudah termasuk dalam biaya, sehingga perlu dipikirkan dan dipertimbangkan secara matang apakah manfaatnya lebih besar daripada biayanya. Varian komersial juga penting dalam perjuangan melawan persaingan, deskripsi perusahaan yang komprehensif akan membantu karyawan dan mitra memahami elemen kunci dalam mencapai tujuan perusahaan.

Varian kerangka kerja yang digunakan untuk merancang strategi bisnis dalam bentuk visual yang dibuat

juga akan menghasilkan rencana keuangan akhir bagi perusahaan, yang akan membahas penjualan, pendapatan, biaya dan pengeluaran untuk tahun depan. Rencananya akan seperti itu berdasarkan terutama pada statistik dari tahun-tahun sebelumnya, tetapi juga pada perubahan yang direncanakan dihasilkan dari varian komersial. Saat membuat varian komersial, kami menyadarinya apa yang penting bagi sebuah perusahaan agar mampu menghadapi persaingan dan berikut beberapa diantaranya yang harus menjadi fokus perusahaan di tahun-tahun mendatang :

1. Dalam meningkatkan komunikasi dengan mitra utama,
2. Menyoroti pentingnya sumber daya manusia bagi masyarakat dan penilaian akuratnya.
3. Melanjutkan pelatihan dan pendidikan pada staf.
4. Memantau perubahan pasar dan terus berinovasi, melakukan modernisasi dan memanfaatkan teknologi terkini.
5. Peningkatan iklan.
6. Berupaya mengurangi biaya. Dengan peningkatan harga pasokan minimum, perluasan jangkauan, meningkatkan jumlah operasi sendiri, mengurangi konsumsi energi.

Walaupun kegiatan utama perusahaan adalah penjualan barang, sehingga tidak dapat dipisahkan bagiannya adalah distribusi barang ke

pelanggan grosir. Selain mengurangi biaya logistik bagi perusahaan, akan ada sejumlah keuntungan bagi pelanggan. Itu pelanggan memesan barang dalam jumlah yang lebih besar dan tidak perlu mengambil alih barang sesering mungkin, atau memesan dalam jumlah yang lebih luas untuk meningkatkan kepuasan pelanggannya, karena sebagian besar pelanggan grosir terus menyediakannya kepada konsumen akhir. Yang lain Keuntungan dari penerimaan barang yang lebih sedikit adalah penyederhanaan invoice, bukan hanya lebih kecil jumlah faktur tetapi juga biaya yang lebih rendah untuk pembayaran faktur tersebut. Usulan ini diikuti oleh yang lain, yang terdiri dari perluasan jangkauan. Meskipun perusahaan ini memiliki beragam produk, ada beberapa produk yang menjadi lebih populer dan perlu didekatkan dengan pelanggan.

## **BAB V. KESIMPULAN**

Kegagalan sering kali terjadi pada saat calon investor atau mitra bertanya Bagaimana Anda ingin mencapai tujuan yang ditetapkan. Perusahaan rintisan, terutama jika ini adalah upaya rintisan pertama mereka, tidak yakin tentang strategi bagaimana menyerap pasar. Itulah sebabnya penting untuk mengklarifikasi kepada pengusaha pemula semua langkah tindak lanjut yang terkait dengan proses pertumbuhan di pasar dan menghasilkan uang. Strategi pendekatan tradisional untuk pengembangan perusahaan didasarkan pada rencana

komersial dan implementasinya. Ketika seseorang memutuskan untuk memulai komersial, mungkin ia memiliki ide yang jelas tentang bagaimana ia ingin menjual produk (seberapa besar pasarnya, untuk siapa produk tersebut ditujukan atau sebagai prioritas).

Dengan dasar penerapan aturan bagi - pengusaha yang harus memiliki rencana untuk dapat dikembangkan dengan baik, dikonsultasikan dengan benar dengan mentor yang relevan, yang akan diaktualisasikan di masa mendatang. Pengusaha dapat menggunakan metode strategis dasar untuk membangun rencana atau varian komersialnya sendiri. Jadi, varian dengan kerangka kerja yang digunakan untuk merancang strategi bisnis dalam bentuk visual adalah alat yang dapat membantu manajer untuk merencanakan pengembangan perusahaan yang sudah ada, tetapi juga pengusaha baru yang belum memiliki pengalaman dalam aktivitas pasar.

## DAFTAR PUSTAKA

- Astuti, Erna Dwi., Rosida Vivin, Nahari Riza Alfita Mirza Pramudia, Diana Rahmawati, 2023, Fundamental Internet Of Things (Iot) Teori Dan Aplikasi Astuti, Eureka Media Aksara,
- Campbell R., Harvey, Sandy Rattray, Otto Van Hemert. 2021. Strategic Risk Management: Designing Portfolios and Managing Risk. Oceanside, CA : Wiley Finance.
- Chaffey, Dave., Tanya Hemphill, David EB. 2019. Digital Business and E-commerce Management. United Kingdom : Pearson
- Cravens, David W. 2020. Strategic Marketing. Chicago : The Mc Graw Hill Coy. Inc
- Dangi., Hk, Shuriti Downen. 2020. Business Research Methods. Delhi : Vikas Publishing.
- Hasan., Ed. 2023. Systems Theory for Organization Development. USA : ATD
- Karta., Ni Luh Putu Agustini, I Made Hedi Wartana, Gunawan Wibisono, Ni Made Christine Dwiyanti. 2023. Manajemen Strategik, Konsep dan Implementasi. Bali : Untrim Press
- Kotter, John P. 2011. HBR's 10 Must Reads on Change Management Leading Change. Boston : Harvard Business Book
- Malara, Z. 2019. Methodology of Making Restructuring Changes in the Field of Organization and Company Management. New York : McGraw-Hill Education
- Murali. 2021. Management: Innovative Methods and Tools for Rapid. London : J. Ross Publishing
- Nawawi, Hadari. 2020. Manajemen Strategik Organisasi Non Profit Bidang Pemerintahan. Yogyakarta : Gajah Mada University Press
- Norton, D.P.; Kaplan, R. S. 2018. Strategic Scorecard, Warsawa: CIM.
- Patel, K. K., Patel, S. M., & Scholar, P. G. 2016. Internet of Things -IOT: Definition, Characteristics, Architect Enabling Technologies, Application & Future Challenges. International Journal of Engineering Science & Computing
- Payne., Adrian, Penny Frow. 2021. Strategic Customer Management, Integrating Relationship

- Marketing and CRM. New York : Cambridge University Press
- Porter, Michael E. 2018. *Competitive Strategy. Techiques to analyzing Industry and Competito.* New York : The Free Press.
- Rahman, Abd., Rahim & Enny Radjab. 2020. *Manajemen Strategi.* Makasar : UMM
- Ross, David Fredrick. 2020. *Planning and Control : Managing In The Era of Supply Chain Management.* NY : Spinger Sciene & Business Media.
- Sadgrove, Kit.2021. *Business Risk Management.* New York, USA : Gower Publishing
- Supriyanto dan Mulyadi, *Proses Pengendalian Manajemen,* Penerbit PDFI, Yogyakarta, 2020.
- Sutaat. 2023. *Manajemen Operasional Bisnis.* Banyumas : Amerta Media
- Swastha, Basu dan Irawan, *Pengantar Bisnis Modern,* Penerbit Liberty, Yogyakarta, 2019
- Tjiptono, *Kerangka Dasar Manajemen Pemasaran,* PT. Pustaka Binaman Pressindo, Jakarta, 2018.
- Umar, Husein. 2017. *Desain Penelitian Manajemen Strategik.* Jakarta : Raja Grafindo Persada
- Von Clausewitz, C. 2018. *On War,* Princeton: Princeton University Press.
- Walker, Gordon. 2016. *Modern Competitive Strategy.* New York: The McGraw Hill Companies
- Wade, Roberd. 2018. *Governing The Market, Economic Theory and Role of Government In East Asia Indutrialization.* England : Princeton University Press
- Webber, A. M. 2019. *New Math for the New Economy, Fast Companies,* New York : Harper Business
- Wheelen., Thomas, David Hunger J. 2019. *Strategic Management and Business Policy: Toward Global Sustainability.* London : Pearson Prentice Hall.
- Yanto., Ramli. Kartini, Dwi. 2023. *Manajemen Strategik dan Bisnis,* Bumi Aksara
- Zoot, Christoph, Raphael Amit. 2020. *Business Model Innovation Strategy.* Philadelphia, USA : Wiley.