
Analisis Strategi dan Model Bisnis Start-Up untuk Mendorong Pertumbuhan Bisnis Start-Up di Tasikmalaya

A. Hermawan

Universitas Pendidikan Indonesia

adamhermawan@upi.edu

ABSTRACT

This study aims to propose a strategy and business model for a start-up company based on the results of the analysis of two start-up companies from Tasikmalaya City, namely Indikos and KlikQuick. This study uses a descriptive method with a series of research: conducting interviews with the owners of Indikos and KlikQuick, collecting data, then analyzing the data. The results of the data analysis resulted in a strategy and business model that can be applied by other start-ups in the City of Tasikmalaya. The business model approach used is the Business Model Canvas (BMC) in order to provide an overview of the condition of the company. The results prove that using BMC as a business model approach based on the two start-ups studied provides an overview of the actual business models run by the company, so the researchers propose a rational business model and strategy to be used by start-ups in Tasikmalaya City.

Penelitian ini bertujuan untuk mengusulkan strategi dan model bisnis perusahaan start-up berdasarkan hasil analisis dari dua perusahaan start-up asal Kota Tasikmalaya yaitu Indikos dan KlikQuick. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan rangkaian penelitian: melakukan wawancara dengan pemilik Indikos dan KlikQuick, melakukan pengumpulan data, kemudian menganalisis data. Hasil analisis data tersebut menghasilkan sebuah strategi dan model bisnis yang dapat diaplikasikan oleh pelaku start-up lain di Kota Tasikmalaya. Pendekatan model bisnis yang digunakan adalah Business Model Canvas (BMC) agar dapat memberikan gambaran mengenai kondisi perusahaan. Hasil penelitian membuktikan bahwa dengan menggunakan BMC sebagai pendekatan model bisnis berdasarkan dua start-up yang diteliti memberikan gambaran mengenai model bisnis yang sebenarnya di jalankan oleh perusahaan, sehingga peneliti mengusulkan strategi dan model bisnis yang rasional untuk digunakan oleh start-up yang berada di Kota Tasikmalaya.

ARTICLE INFO:

Article history:

Received 10 April 2021

Revised 22 April 2019

Accepted 1 May 2021

Available online 30 May 2021

Keywords:

Marketing, Digital

Marketing, Social Media,

Technology,

Technopreneur, Start-up

Kata kunci:

Pemasaran, Digital

Marketing, Media sosial,

Teknologi,

Technopreneur, Startup

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki angka pengangguran terbuka yang cukup tinggi. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS), hingga bulan Agustus tahun 2006 tingkat pengangguran terbuka mencapai 10.932.000 orang. Dalam sepuluh tahun berikutnya, angka ini mengalami penurunan yang cukup drastis. Pada bulan Februari tahun 2016 lalu, BPS mencatat jumlah tersebut menjadi 7.024.172 orang. Penurunan jumlah pengangguran sebanyak 3.907.828 orang ini, diduga dikarenakan adanya angkatan kerja yang mulai merintis usahanya sendiri atau wirausaha. Fenomena di atas seperti dilansir dalam Cable News Network Indonesia/CNN Indonesia (Fauzi, 2016) bahwa dalam sepuluh tahun terakhir, jumlah wirausahawan di Indonesia meningkat sebanyak empat juta orang.

Setiap individu yang ingin mendirikan sebuah bisnis, harus memulai usahanya dari nol. Usaha inilah yang disebut dengan Start-Up. Start-Up berbasis teknologi menjadi salah satu pilihan usaha populer di Indonesia dalam tiga tahun terakhir, dikenal dengan sebagai daerah yang banyak melahirkan produk kreatif dan banyaknya wirausahawan yang berada di kota Tasikmalaya mempunyai peluang yang baik untuk mendirikan inovasi teknologi berbasis Start-Up. Untuk memulai sesuatu yang baru perlu untuk memikirkan bagaimana strategi dan model bisnis itu sendiri. Dari data tasikmalayakota.go.id ada sekitar 3.500-an jumlah unit usaha industri kecil dan mikro di kota Tasikmalaya pada tahun 2014-2017. Dengan melihat data tersebut, maka bisa diketahui bahwa perkembangan industri di kota Tasikmalaya sangat melambung pesat dan

dibutuhkan sebuah Start-Up untuk kemajuan kota dengan teknologi yang canggih

Tetapi dalam menjalankan Start-Up pada kenyataannya tidak semudah yang di bayangkan. Hal ini karena pelaku usaha pemula (Start-Up) tidak memahami konsep-konsep apa yang harus dipakai dalam menjalankan bisnisnya. Minimnya akses teknologi di suatu kota tidak menjadi hambatan untuk membuat suatu inovasi yang baru karena pengalaman dan cara berpikir kritis juga sangat dibutuhkan dalam membuat inovasi baru.

Pemaparan di atas menunjukkan bahwa untuk mendorong pertumbuhan Start-Up di kota Tasikmalaya perlu memerhatikan faktor-faktor yang mendukung agar kota Tasikmalaya mampu menghasilkan sebuah Start-Up dengan ide-ide yang bagus dan dapat membawa dampak yang berarti terhadap kesuksesan suatu bisnis, khususnya Start-Up. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan maka peneliti perlu melakukan penelitian tentang “Analisis Strategi Dan Model Bisnis Start-Up Untuk Mendorong Pertumbuhan Bisnis Start-Up Di Tasikmalaya”.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teori-teori berikut untuk mendukung penelitian yang akan dilaksanakan: Start-Up “bisnis start-up adalah suatu bisnis yang baru berkembang. Namun, bisnis start-up ini lebih identik bisnis yang berbau teknologi, web, internet dan yang berhubungan dengan ranah tersebut” (Mudo, 2015). “Strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai suatu penyusunan, cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai” (Marrus, 2001). Model bisnis didefinisikan sebagai model yang menjabarkan

bagaimana sebuah perusahaan bergerak dalam mendapatkan keuntungan (Drucker, 1997).

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan adalah metode deskriptif yaitu menganalisis strategi dan model bisnis yang sudah dijalankan oleh perusahaan sebagai bahan untuk menciptakan strategi dan model bisnis yang cocok untuk digunakan oleh start-up di Kota Tasikmalaya. Jenis data yang digunakan yaitu data kualitatif dan menggunakan sumber data primer yang diperoleh dari literatur, data sekunder yang diperoleh langsung dari studi lapangan. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara melakukan wawancara dengan pemilik Indikos dan KlikQuick. Kemudian untuk menganalisis model bisnis peneliti menggunakan pendekatan *Business Model Canvas* (BMC) untuk mempermudah dalam memetakan model bisnis dari masing-masing start-up sehingga peneliti dapat merumuskan strategi dan model bisnis yang relevan dengan start-up di Kota Tasikmalaya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, berikut peneliti akan memaparkan hasil penelitian yang telah ditemukan. Pertama peneliti melakukan analisis stratefi bisnis dari Indikos dan KlikQuick. Indikost adalah sebuah start-up dari Kota Tasikmalaya yang bergerak di bidang teknologi berbasis aplikasi dan website yang memberikan layanan berupa penyajian informasi mengenai kamar kos. Pada aplikasi dan website Indikos, semua orang dapat mengakses informasi mengenai fasilitas, harga, dan dekorasi kamar kos yang sesuai dengan keadaan sebenarnya sehingga dapat

memudahkan pengguna untuk memilih kamar kos yang sesuai dengan keinginannya lebih cepat dan efisien. Indikos tergolong dalam strat-up yang baru dan masih dalam tahap berkembang. Sehingga Indikos lebih mengedepankan daya Tarik (Traction) dari konsumen baru dan menjajah potensi pasar baru.

Dalam menjalankan bisnisnya saat ini, Indikos yang merupakan start-up baru dan belum mempunyai investor menggunakan strategi penetrasi pasar dan pengembangan. Pada strategi penetrasi, Indikos memiliki target untuk meningkatkan jumlah pengguna aplikasi Indikos dan pengunjung website Indikos, oleh karena itu Indikos melakukan promosi melalui dua channel, yaitu online dan offline. Hal ini digunakan untuk memperkuat posisi Indikos di benak konsumen. Kemudian berkaitan dengan strategi pengembangan, Indikos telah memiliki pesaing kuat yaitu Mamikos, sehingga indikos perlu untuk membawa produknya kearah pasar baru agar lebih dapat diterima oleh masyarakat luas dan menjalin kerjasama dengan pihak lain untuk mencari pengguna baru.

KlikQuick Platform Layanan jasa Delivery atau Kurir Local Area yang memudahkan para pelaku usaha lokal dalam mengantarkan produknya kepada para pelanggannya. Tidak seperti layanan delivery lainnya yang hanya menggunakan Aplikasi dalam pemesanan, KlikQuick juga melayani pemesanan delivery melalui kanal Whatsapp sehingga lebih user friendly. Dalam layanan kami juga tidak hanya membantu dalam hal pengantaran produk saja, tetapi kami juga memberikan layanan kepada para pelaku usaha lokal supaya dapat beerkembang pemasaran dan penjualannya dengan menyediakan berbagai tool atau

platform yang mendukung dalam pemasaran produk.

Saat ini KlikQuick berfokus pada marketplace yang dimilikinya dimana marketplace tersebut memiliki konsep C2C (customer to customer) sehingga setiap pengguna KlikQuick dapat membuka toko dan memposting produknya. Selain berfokus pada marketplace yang dimilikinya, KlikQuick juga berfokus dalam membangun kemitraan dengan konsep sinergi dan kolaborasi untuk memberikan manfaat sebanyak mungkin untuk banyak pihak khususnya untuk para mitra KlikQuick.

Dalam menjalankan bisnisnya saat ini, KlikQuick menggunakan strategi penetrasi pasar, strategi pengembangan dan strategi integrasi. Pada strategi penetrasi pasar, KlikQuick mencoba memberikan layanan yang sesuai dengan keinginan pasar, karena target pasar dari KlikQuick itu sendiri kebanyakan dari merchant dan saat ini bisnisnya dominan lebih ke pasar B2B, oleh karena itu strategi penetrasi pasar dijalankan oleh KlikQuick untuk menjangkau target yang lebih luas lagi. Untuk strategi pengembangan, KlikQuick memiliki fokus untuk mengembangkan produk agar lebih baik lagi, sehingga diharapkan dapat membantu perkembangan bisnis dari KlikQuick untuk kedepannya. Kemudian, untuk menjalankan bisnisnya agar lebih baik lagi, KlikQuick melakukan strategi integrasi, yang mana KlikQuick melakukan integrasi dengan membuka turunan usaha yang lainnya.

Kedua peneliti akan menganalisis model bisnis dari Indikos dan KlikQuick. Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan CEO Indikos yaitu Galuh Putra Perdana, Indikos sudah memiliki model bisnis dengan

menggunakan BMC. Berikut adalah analisis model bisnis Indikos dengan menggunakan pendekatan BMC yang dimulai dari *Value Proposition*: Indikos menawarkan keunggulan kepada pelanggan dengan Website dan Aplikasi yang mudah digunakan, dapat mem-booking kosan secara langsung via aplikasi dan website, dan tersedia juga fitur untuk survey kosan. Fitur ini dapat menjadi solusi untuk anak rantau yang mencari kosan di suatu daerah yang belum pernah dikunjungi dan juga keunggulan yang ditawarkan oleh Indikos adalah bebas biaya tambahan untuk cari, booking dan survey kosan. Kedua *Customer Segment*: Indikos memilih segmen atau sasaran target pengguna yaitu “anak rantau” yang dapat diartikan sebagai mahasiswa, pelajar, pekerja, atau turis yang merantau ke suatu daerah untuk mencari tempat tinggal. Ketiga *Customer Relationships*: Indikos mempunyai beberapa program untuk menjaga hubungan baik dengan pengguna seperti diskon, rewards dan memberikan konten yang informatif pada media sosial. Selain itu indikos juga mengadakan event membuka booth pada saat penerimaan mahasiswa baru untuk menjangkau target pasar baru. Keempat *Channels*: Untuk sarana pemasaran layanannya, Indikos menggabungkan channel online dan offline. Untuk channel online, Indikos menggunakan website, aplikasi Indikos, dan sosial media. Sedangkan untuk channel offline, Indikos menggunakan radio, billboard, dan brosur. Kelima *Key Activities*: Aktivitas kunci yang dilakukan Indikos untuk menjalankan bisnisnya adalah Modernisasi Indikos, pemesanan kosan lewat website dan aplikasi Indikos, dan pemenuhan kebutuhan anak rantau melalui jasa yang ditawarkan. Keenam *Key Resources*: Asset yang penting

dalam bisnis Indikos adalah SDM Pengembangan Indikos, termasuk didalamnya developer, desainer, dan marketing. Selain itu asset penting yang dimiliki Indikos adalah database mitra kosan dan penyedia jasa. Serta sistem yang dipakai dalam menghasilkan pendapatan yaitu Capex dan Opex. Ketujuh *Key Partnerships*: Partner kunci yang dimiliki Indikos dalam menjalankan bisnisnya adalah investor, mitra kosan yaitu pemilik kosan dan pemilik kontrakan, agen yaitu penjaja kosan, mahasiswa, dan freelancer, penyedia jasa yaitu pemilik pick-up, toko kebutuhan kosan, laundry, dan air isi ulang. Kedelapan *Cost Structure*: Biaya yang dikeluarkan untuk operasional Indikos adalah: Variable cost yang terdiri dari pembayaran sewa, gaji, dan komisi, Fixed cost yang terdiri dari pembelian asset server, komputer, dan domain. Kesembilan *Revenue Streams*: Sumber pendapatan Indikos bisa didapatkan dari pembayaran komisi dari mitra kosan, mark up harga penjualan kosan, fitur gold partnership untuk mitra kosan dan penyedia jasa, dan keuntungan dari pemasangan iklan pada Website atau Aplikasi Indikos.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan CEO KlikQuick yaitu Syaiful Rahman, KlikQuick sudah memiliki model bisnis dengan menggunakan BMC. Berikut adalah analisis model bisnis KlikQuick dengan menggunakan pendekatan BMC dimulai dari *Value Proposition*: KlikQuick menawarkan keunggulan kepada pelanggan yaitu mempunyai tarif yang lebih murah dibandingkan pesaing, tarif tidak terpengaruh oleh high traffic atau jam-jam sibuk, dan berbasis di wilayah-wilayah kecil atau pedesaan. Hal ini bertujuan untuk membantu meningkatkan perekonomian di daerah-daerah

kecil. Kedua *Customer Segment*: Prioritas 1: Pelaku Usaha lokal dengan target market lokal seperti kedai, restoran, online shop dan pelaku usaha lainnya yang membutuhkan layanan pengantaran kepada para customernya yang berada di wilayah tersebut (local area). Prioritas 2: Masyarakat umum yang memerlukan layanan pengantaran baik itu paket atau barang lainnya dalam wilayah satu kota. Ketiga *Customer Relationships*: Untuk menjaga hubungan baik dengan pelanggan KlikQuick menggunakan aktivasi di media sosial, memberikan diskon dan promosi lainnya. Sedangkan untuk meningkatkan jumlah pengguna baru diaplikasi. Selain itu, untuk menjaga hubungan baik dengan pelanggan, KlikQuick juga melakukan Personal Assistance: Ada sales-rep (agen kurir dan Koordinator) yang melayani pelanggan, Automated Service: Pelanggan bisa melakukan renewal atau berlangganan layanan secara mandiri dan Community: Kami menciptakan komunitas untuk pelanggan. Keempat *Channels*: KlikQuick menggabungkan dua channel dalam pengembangan bisnisnya, yaitu channel offline dan online. Untuk channel offline, KlikQuick memiliki kantor di Tasikmalaya yang berguna sebagai tempat untuk pendaftaran mitra rider dan driver. Sedangkan channel online, KlikQuick memiliki Website dan Sosial media untuk memberikan informasi seputar layanan KlikQuick dan juga Aplikasi KlikQuick untuk pengguna. Selain menggunakan channel offline dan onlile KlikQuick menggunakan sistem referral dimana KlickQuick melibatkan peran pengguna lama aplikasi untuk mengajak pengguna baru dengan menggunakan kode pengguna yang lama. Hal ini membuat

pengguna lama mempunyai peran di perusahaan KlikQuick yang bisa menciptakan pengguna lama menjadi konsumen yang loyal terhadap aplikasi KlikQuick. Kelima *Key Activities*: Aktivitas kunci yang dilakukan KlikQuick untuk menjalankan bisnisnya adalah Production: Perusahaan mengembangkan dan membuat Aplikasi dan fitur sesuai kebutuhan customer, Solving Problem: Perusahaan mengembangkan fitur-fitur baru dan inovasi untuk menyelesaikan masalah customer, Edukasi: Perusahaan melakukan edukasi rutin kepada para mitra dan juga kepada customer sebagai nilai tambah kepada mereka. Keenam *Key Resources*: Asset yang penting dalam bisnis KlikQuick adalah Intellectual: paten Merk, intelektual aplikasi dan sistem, database user, database partnership atau mitra, Human: Programmer, Business Development, Analyst dan Marketing strategies, Financial: modal awal 500 juta rupiah untuk menjalankan klikQuick. Ketujuh *Key Partnerships*: Partner kunci yang dimiliki KlikQuick dalam menjalankan bisnisnya adalah Strategic Alliance between non-competitors: kerjasama dengan perusahaan yg tidak sejenis, Coopetition: kerjasama dengan perusahaan competitor, Non Company Relationship: Kerjasama dengan lembaga atau institusi dan komunitas yang non perusahaan seperti pemerintah, komunitas, sekolah, universitas dan lainnya. Kedelapan *Cost Structure*: Biaya yang dikeluarkan untuk operasional KlikQuick adalah Fixed cost: Gaji untuk SDM seperti programmer, marketing dan SDM lainnya, Variable cost: biaya keluar tergantung dari banyaknya traffic dan jumlah user seperti biaya server dan layanan API pihak ketiga. Kesembilan *Revenue Streams*: Sumber pendapatan Indikos bisa didapatkan

dari Asset Sale: penjualan produk secara fisik seperti atribut kurir dan aksesoris lainnya, Usage Fee: Customer menggunakan produk sesuai jarak tempuh seperti layanan delivery dan Subscription Fees: customer membayar sesuai lamanya menggunakan produk/jasa seperti produk aplikasi wabot dan Aplikasi Web Toko Online.

Berdasarkan hasil evaluasi strategi dan model bisnis menggunakan Business Model Canvas pada start-up Indikos dan KlikQuick, peneliti melihat bahwa model bisnis yang telah dijalankan oleh Indikos dan KlikQuick sudah mencakup seluruh kegiatan aktivitas bisnis, mulai dari aktivitas kunci yang dilakukan, bagaimana untuk menghasilkan pendapatan hingga strategi bisnis yang dijalankan untuk dapat berkompetisi dengan pesaing.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil evaluasi peneliti terhadap dua start-up asal Kota Tasikmalaya yaitu Indikos dan KlikQuick yang sama-sama perusahaan rintisan dan baru berkembang, maka peneliti dapat membuat usulan strategi bisnis yang dapat dijalankan oleh pelaku Start-up lain di Kota Tasikmalaya agar dapat meningkatkan bisnisnya. Berikut adalah usulan strategi Bisnis untuk Start-Up di Kota Tasikmalaya. Usulan strategi yang pertama adalah strategi Penetrasi Pasar: Strategi penetrasi pasar atau penerobosan pasar merupakan strategi yang dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan jumlah konsumen secara kuantitas maupun kualitas. Strategi ini dapat dilakukan dengan cara melakukan promosi yang massive, melakukan distribusi produk secara aktif atau dengan kata lain mengenalkan produk secara besar-besaran kepada khalayak yang banyak untuk

mendapatkan perhatian dan posisi merek perusahaan di pasar. Ketika posisi merek dipasar sudah terbentuk, maka kesempatan untuk mendapatkan konsumen akan lebih terbuka luas. Usulan strategi yang kedua adalah Strategi Pengembangan: Strategi pengembangan merupakan sebuah usaha yang dilakukan oleh perusahaan dengan mengembangkan atau memperkenalkan produk-produk baru perusahaan. Untuk perusahaan baru seperti start-up, inovasi dan kreativitas harus terus dikembangkan seiring berjalannya waktu. Hal ini bertujuan untuk memberikan layanan terbaik bagi pengguna dari waktu ke waktu hingga menemukan produk yang paling sesuai dengan target yang akan dituju. Strategi ini berfokus pada usaha perusahaan yang terus menerus mencari dan mengeksplorasi kebutuhan pengguna sehingga dapat memenuhi kebutuhan pengguna dan dapat menjangkau target pasar yang lebih luas lagi. Dengan kedua strategi tersebut, diharapkan perusahaan rintisan baru (start-up) dapat berkembang lebih cepat karena menggunakan strategi yang sesuai dengan keadaan perusahaannya saat ini.

Membangun bisnis baru bukan hal yang mudah dan banyak sekali tantangan. Pelaku bisnis harus menyiapkan mental, waktu, tenaga dan biaya untuk dapat membuat bisnis berjalan sesuai dengan harapan. Minimnya edukasi mengenai bisnis menjadi salah satu factor mengapa banyak wirausaha muda berhenti menjalankan bisnisnya setelah tahun pertama mengalami penurunan. Salah satu pendekatan yang dapat digunakan oleh pelaku bisnis untuk memetakan bisnisnya yaitu dengan menggunakan Business Model Canvas (BMC). Berikut adalah BMC yang diusulkan oleh peneliti untuk start-up yang berada di

Kota Tasikmalaya berdasarkan hasil evaluasi dari BMC yang digunakan oleh start-up Indikos dan KlikQuick yaitu start-up yang berasal dari Kota Tasikmalaya dimulai dari *Value Proposition*: Perusahaan harus dapat menentukan nilai apa yang dimiliki oleh produk/layanan yang dimiliki untuk ditawarkan kepada calon konsumen. Jika produk atau layanan yang sudah ada, maka perusahaan harus dapat mencari keunggulan dibandingkan dengan pesaing sejenis. Tetapi jika produk baru, perusahaan harus menciptakan kebutuhan calon konsumen terhadap produk yang ingin ditawarkan. Kedua *Customer Segment*: Tentukan segmen segmen yang dianggap sesuai dengan produk atau layanan yang diberikan. Segmen akan terbentuk ketika produk atau layanan yang ditawarkan sudah dibeli oleh konsumen. Ketiga *Customer Relationships*: Untuk menjaga hubungan baik dengan pelanggan, perusahaan bisa mengadakan program-program seperti membership, mengadakan diskon & promo, menyediakan sistem referral atau word of mouth dan event atau kegiatan yang melibatkan konsumen secara langsung. Keempat *Channels*: Penggunaan channel online dan offline akan saling mendukung perkembangan bisnis. Channel online seperti aplikasi dan website merupakan rumah bagi para konsumen sedangkan media sosial adalah alat untuk menyebarkan informasi kepada konsumen secara lebih luas. Untuk aktivasi offline, perusahaan harus menyediakan kantor fisik agar menumbuhkan kepercayaan konsumen, dan menggunakan channel promosi word of mouth dapat meningkatkan konsumen perusahaan dimulai dari lingkungan terdekat. Kelima *Key Activities*: Perusahaan harus dapat menentukan aktivitas-aktivitas penting yang

mendukung perusahaan untuk menjalankan bisnisnya. Aktivitas tersebut harus mendukung perusahaan dalam beroperasi dengan baik dan dapat mencapai tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan. Keenam *Key Resources*: Asset penting yang dimiliki oleh bisnis start-up adalah sumber daya manusia yang terdiri dari developer sebagai pengembang aplikasi, desainer sebagai perancang konten yang sangat merepresentasikan perusahaan secara keseluruhan dan marketing sebagai orang yang mengenalkan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada masyarakat luas. Selain SDM, asset lain yang penting dimiliki dalam sebuah bisnis adalah database pengguna dan juga sumber daya modal. Ketujuh *Key Partnerships*: Mitra kunci pertama yang harus dimiliki oleh bisnis start-up adalah Investor sebagai penyuntik dana untuk pengembangan bisnis, kemudian didukung oleh mitra yang dapat ikut serta mendukung kemajuan bisnis start-up. Kedelapan *Cost Structure*: Struktur biaya terdiri dari Fixed cost: biaya pembelian dan penyusutan asset, biaya server, dan biaya domain dan Variable cost: biaya gaji pegawai, biaya sewa, dan biaya layanan. Kesembilan *Revenue Streams*: Untuk pendapatan start-up dapat di dapatkan dari hasil penjualan produk, bagi hasil dengan partner dan biaya subscription dari aplikasi start-up.

Strategi dan model bisnis membantu memahami, menjelaskan dan memprediksi aktivitas apa yang sebaiknya dilakukan untuk

dapat menghasilkan keuntungan bagi perusahaan atau organisasi. Strategi bisnis dapat membantu perusahaan untuk menentukan arah dan tujuan apa yang hendak ingin dicapai untuk mengembangkan sebuah bisnis. Semoga penelitian ini dapat bermanfaat untuk kemajuan bisnis start-up di Kota Tasikmalaya.

DAFTAR PUSTAKA

- Drucker, Peter F. (1997). *Managing in a Time of Great Change*. Terjemahan. Jakarta : PT Alex Mediacomputindo.
- Fauzi, Y. (2016). Jumlah Wirausahawan RI Bertambah 4 juta Orang dalam 10 Tahun. CNN Indonesia. *Retrieved from*: <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20160819114219-78-152414/jumlah-wirausahawan-ri-bertambah-4-juta-orang-dalam-10-tahun>.
- Marrus, S. K. (2001). *Strategic Management In Action*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Mudo, S. (2015). Apa Itu Bisnis Startup dan Bagaimana Perkembangannya. Techinasia. *Retrieved from*: <https://id.techinasia.com/talk/apa-itu-bisnis-startup-danbagaimana-perkembangannya>.