

# PERUMUSAN STRATEGI BUSINESS MODEL CANVAS (BMC), BREAK EVEN POINT, DAN ANALISIS SWOT PADA PERUSAHAAN EUNOIA SCRUNCHIE

Fita Apsari<sup>1\*</sup>, Raden Bagus Faizal Irany Sidharta<sup>2</sup>, and Rini Anggriani<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bumigora

E-Mail:

<sup>1</sup> [fitaaapsari@gmail.com](mailto:fitaaapsari@gmail.com)

<sup>2</sup> [ronyfaizal93@gmail.com](mailto:ronyfaizal93@gmail.com)

<sup>3</sup> [rinianggriani@universitasbumigora.ac.id](mailto:rinianggriani@universitasbumigora.ac.id)

---

## ABSTRACT

Ekonomi kreatif adalah konsep yang terjadi pada era ekonomi terbaru dimana memanfaatkan informasi dan kreativitas dengan cara membuat sebuah ide atau pengetahuan yang mengandalkan sumber daya manusia sebagai faktor utama pada proses produksinya. Dalam Strategi Business Model Canvas (BMC) untuk perusahaan Eunoia Scrunchie, penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif digunakan. Perusahaan harus berkonsentrasi pada pembuatan model bisnis inovasi produk, menurut kesimpulan dari Business Model Canvas. Dalam Business Model Canvas, blok Value Proposition adalah pusat inovasi produk, dan perusahaan harus berkonsentrasi pada menciptakan nilai bagi pelanggannya. Karena tidak ada dukungan yang memadai untuk model bisnis lain, bisnis memilih strategi inovasi produk tanpa mengeluarkan sumber daya yang signifikan untuk meningkatkan keuntungan. Ada beberapa tindakan strategis yang dapat diambil oleh perusahaan sesuai dengan strategi inovasi produk, seperti: 1. Berkonsentrasi pada meningkatkan nilai; 2. Mengembangkan produk atau layanan yang sudah ada; 3. Membuat produk atau layanan baru; dan 4. Mengembangkan layanan baru serta mempromosikannya.

---

## ARTICLE INFO

### Keywords:

Perumusan Strategi;  
Business Model  
Canvas; Analisis  
SWOT; Break Even  
Point

### Article History

Submitted:  
03-11-2025  
Accepted:  
04-01-2026  
Published:  
05-01-2026

---

*Corresponding Author:*

Fita Apsari, [fitaaapsari@gmail.com](mailto:fitaaapsari@gmail.com)

## 1. INTRODUCTION

Ekonomi kreatif adalah konsep yang terjadi pada era ekonomi terbaru dimana memanfaatkan informasi dan kreativitas dengan cara membuat sebuah ide atau pengetahuan yang mengandalkan sumber daya manusia sebagai faktor utama pada proses produksinya (Ermawati & Lestari, 2022). Dengan kemajuan teknologi sekarang ini, kaum milenial dapat

berinovasi dan berkeaktivitas tanpa batas untuk menciptakan sebuah produk yang unik, menarik, dan dapat memenuhi kebutuhan serta keinginan masyarakat (Anderson & Hidayah, 2023). Industri fashion di Indonesia sekarang ini sudah mengarah pada pemenuhan lifestyle konsumen dalam berbusana, sehingga kebutuhan fashion sekarang ini tidak hanya menutupi tubuh tetapi juga dapat menunjukkan gaya hidup atau identitas seseorang (Jailani et al., 2022). Bentuk produk pada industri fashion juga tidak hanya pakaian, dalam hal ini baju atau celana, tetapi juga aksesoris yang dapat menjadi pelengkap seseorang ketika berbusana.

Ikatan rambut model cepol yang pernah populer di tahun 90-an yang disebut "scrunchie" kini bangkit lagi menjadi fesyen item yang paling dicari. Sara Radin, penulis di Teen Vogue mengatakan alasan scrunchie kini kembali tren karena ikatan rambut jenis itu memang terbukti fungsional dan seru saat dipakai. Bahkan Pinterest mencatat ada kenaikan hingga 6.309 persen pencarian dengan kata kunci "scrunchie", sementara mesin pencari khusus fesyen yakni Lyst juga mencatat ada kenaikan 20 persen untuk kata kunci "scrunchie" (Hafidha, 2025; Nurcahyani & Putri, 2019).

Aksesoris rambut atau aksesoris tangan dapat menjadi pelengkap penampilan seseorang dan bisa membuat outfit menjadi lebih stylish (Simbolon & Supsiloani, 2024).. Salah satu aksesoris yang dapat digunakan untuk rambut dan tangan adalah scrunchie. Pemilihan warna dan motif scrunchie juga dapat disesuaikan dengan warna pakaian yang sedang digunakan. Contohnya, pakaian yang digunakan adalah warna polos, bisa ditambahkan dengan scrunchie bermotif agar penampilan jauh lebih stylish dan menarik. Bisnis Eunoia Scrunchie ini merupakan usaha bisnis yang tujuan awalnya hanya untuk memenuhi kebutuhan pelajar dan mahasiswa di kota Mataram, bisnis ini memproduksi scrunchie dengan berbagai macam jenis kain, motif, dan warna kain yang beragam. Proses produksi pada Eunoia Scrunchie ini dilakukan dengan *home industry*. Alamat tempat usaha scrunchie terletak di Komplek Griya Praja Asri, Jl. Ki Hajar Dewantara no.43, Jatisela, Gunungsari, Lombok Barat, Nusa Tenggara Barat.

Bisnis yang baik, selalu memberi manfaat sebesar-besarnya dan seluas-luasnya kepada berbagai pihak (Prameswari & Nurhidayah, 2020). Perusahaan tidak hanya ingin menjawab kebutuhan konsumen, tetapi juga ingin memberi manfaat kepada masyarakat luas khususnya menangani para wanita dalam problematika mengurus rambutnya. Peluang usaha ini cukup menjanjikan karena melihat permintaan konsumen pada produk scrunchie. Jenis scrunchie yang dipasarkan memiliki 2 varian, polos dan bermotif. Sehingga para peminat scrunchie bisa memilih sesuai varian yang diinginkan. Namun demikian, berdasarkan hasil observasi dan wawancara ke perusahaan, dapat disimpulkan bahwa pelaku usaha masih memiliki keterbatasan mengenai perumusan strategi untuk keberlangsungan perusahaan ini sehingga hal tersebut menjadi dasar dalam melakukan penelitian ini yaitu untuk merumuskan *Business Model Canvas* dan Analisis SWOT untuk dapat mengidentifikasi perumusan strategi apa yang paling tepat untuk perusahaan Eunoia Scrunchie.

## 2. METHOD

Dalam Strategi Business Model Canvas (BMC) untuk perusahaan Eunoia Scrunchie, penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif digunakan. Penelitian ini mengumpulkan data yang akurat dari berbagai sumber dengan melakukan analisis menyeluruh terhadap kegiatan bisnis dan lingkungan perusahaan. Ini memungkinkan peneliti untuk menjawab pertanyaan tentang bagaimana kondisi lingkungan internal dan eksternal bekerja, bagaimana subjek penelitian melihat fenomena yang terjadi, bagaimana individu melihat organisasi, dan bagaimana data diolah untuk mencapai kesimpulan (Wijaya et al., 2025).

Dalam penelitian kualitatif deskriptif, informan adalah individu yang diharapkan dapat memberikan informasi tentang data apa pun yang dibutuhkan peneliti. Dalam metode purposive

sampling, informan dipilih secara sengaja jika mereka memenuhi kriteria tertentu. Dua jenis data yang digunakan oleh peneliti adalah data primer, yang diperoleh melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi di lapangan, dan data sekunder, yang diperoleh melalui penelitian literatur akademik. Tiga metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara, observasi, dan dokumentasi (Anggriani et al., 2024; Taufik, 2024). Data penelitian dianalisis secara interaktif. Maksudnya, saat melakukan analisis data, peneliti harus aktif mempelajari dan mengaitkan data dengan teori yang ada. Miles dan Huberman (2009) menyatakan bahwa ada tiga komponen utama dalam analisis data model interaktif: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

### 3. RESULT AND DISCUSSION

#### 3.1. Deskripsi Produk



**Gambar 1.** Logo Bisnis

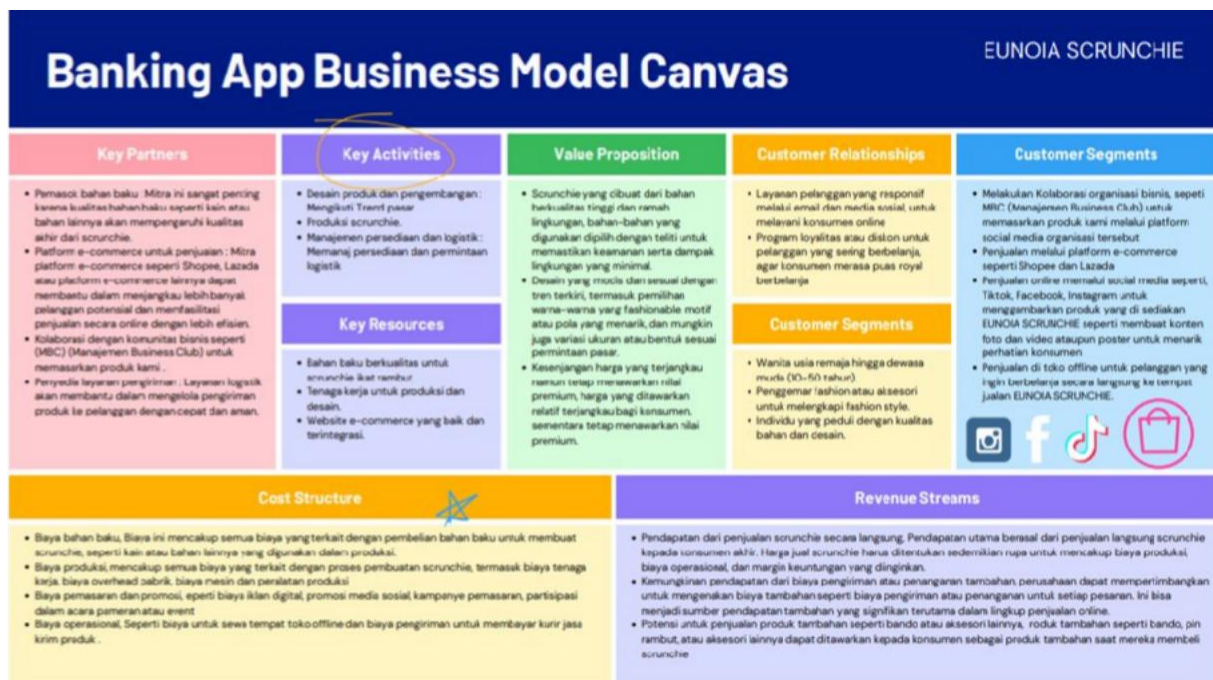
Scrunchie merupakan aksesoris yang digunakan pada rambut, yang berasal dari gumpalan kain yang diikat, atau bisa dibilang cepol. Cepol berfungsi agar rambut tidak keluar dan juga sebagai aksesoris rambut. Scrunchie sendiri berasal dari Bahasa Inggris yaitu *scrunchie* "a fabric-covered elastic used for holding back hair (as in a ponytail)". Jadi intinya, pengertian scrunchie adalah karet yang berbalut kain yang berfungsi untuk mengikat rambut. Scrunchie juga merupakan aksesoris rambut yang memiliki fungsi untuk mengikat rambut dan sebagai aksesoris dipergelangan tangan. Scrunchie juga merupakan aksesoris rambut yang aman untuk semua jenis rambut karena tidak meninggalkan bekas atau membuat rambut menjadi patah. Scrunchie juga terbuat dari kain yang lembut dan memiliki bentuk yang cantik, sehingga bisa membuat penampilan menjadi lebih modis.



**Gambar 2.** Produk

Seperti yang kita tahu, model scrunchie ini terbilang unik, yakni ikat rambut dengan ukuran yang sedikit abnormal dari ikat rambut lainnya. Dengan model ini, beberapa perempuan memakainya untuk gaya yang lebih formal hingga kasual. Bahkan sebagian dari mereka kadang tidak segan memakai scrunchie sebagai hiasan di tangan. Keunikan lain dari scrunchie adalah ikat rambut ini juga banyak digandrungi oleh perempuan berhijab. Pasalnya, mereka memakainya untuk cepol ramput agar bentuk hijab yang dipakai lebih bagus. Scrunchie juga terkenal dengan ikat rambut yang nyaman dipakai. Tak seperti karet rambut lain yang mengikat terlalu keras hingga akhirnya membuat rambut rontok, scrunchie lebih ringan dan lembut.

### 3.2. Business Model Canvas



Gambar 3. Business Model Canva

Tren memakai scrunchie sebagai aksesoris mulai kembali diminati. Tidak hanya difungsikan sebagai ikat rambut, scrunchie juga kerap digunakan sebagai gelang tangan. Sebenarnya, scrunchie sudah sudah mulai dikenal sejak beberapa dekade lalu. Setelah meredup, aksesoris ini kembali populer dan diminati pada awal abad ke-20-an. Dikutip dari laman The Atlantic, scrunchie pertama kali muncul pada era 1960-an. Selama kurang lebih 20 tahun, aksesoris ikat rambut ini kurang diminati oleh para wanita. Kemudian pada tahun 1987, merk Scici turut meluncurkan Scrunchie sebagai bagian dari produk. Dengan tampilan sederhana dan casual, scrunchie merk Scici pun mulai dilirik konsumen. Scici menjadi pionir dalam kepopuleran scrunchie di dunia fashion. Di awal abad 20-an, brand-brand fashion ternama pun mulai mengeluarkan kembali produk scrunchies.

Perlu ada inovasi tentang tampilan dan desain pada aksesoris tersebut. Peran para selebriti juga diperlukan untuk membuat scrunchie menjadi produk *fashion* yang populer di kalangan para wanita. Mengutip laman *Purewow*, Jennifer Lopez dan Kim Kardashian turut menggunakan scrunchie sebagai aksesoris hariannya. Begitu juga dengan Hailey Bieber, Bella Hadid, Gigi Hadid, dan Selena Gomez yang merupakan penggemar scrunchie. Sejak diluncurkan, scrunchie memiliki banyak desain beragam seperti *festival-friendly neons*, *moody metallics*, *funky patterns*, dan way

beyond. Bahan kainnya pun memiliki banyak jenis, di antaranya beludru, satin, moscrepe, dan lain- lain.

Beberapa tahun belakang ini, tren retro era 80-an naik lagi ke permukaan. Seperti hair clip, scrunchie yang dulu hip di era tersebut dan lekat sekali dengan gaya anak sekolahan pun ikut menunjukkan eksistensinya sekarang ini. Lebih dari itu, scrunchie adalah aksesoris rambut yang mudah dipakai dengan variasinya yang banyak. Dengan target pembeli adalah rentang usia 10-50 tahun, perusahaan harus memutuskan untuk menjual produk ini menggunakan sistem pre-order (PO) melalui media sosial dan platform marketplace. Kemudian jika produk ini sudah mulai dikenali oleh masyarakat, maka perusahaan harus membuat scrunchie dalam jumlah yang lebih banyak dan kemudian menitipkannya ke toko-toko aksesoris yang ada di kota Mataram. Perusahaan juga perlu mengikuti event-event seperti bazar, agar publik bisa mengenal secara familiar dengan bisnis dan produk ini.

### 3.3. Finansial

Tabel 1. Finansial

Nama Barang	Kuantitas	Harga	Total
Scrunchie	100	Rp. 12.000	Rp. 1.200.000
Packaging	100	Rp. 1.500	Rp. 150.000
Stiker	100	Rp. 500	Rp. 50.000
Thankyou Card	100	Rp. 500	Rp. 50.000
Biaya Promosi	-	Rp. 50.000	Rp. 50.000
Gaji Karyawan	-	Rp. 250.000	Rp. 250.000
Biaya Operasional	-	Rp. 100.000	Rp. 100.000
<b>Total</b>			<b>Rp. 1.850.000</b>

Fixed Cost, biaya untuk media publikasi pada perusahaan ini terbilang kecil karena perusahaan ini memfokuskan publikasi menggunakan internet dan media sosial. Variable Cost, perusahaan memiliki mitra penyedia bahan baku seperti kain, karet, stiker, dan kotak packaging yang dapat menyediakan barang berkualitas baik dengan harga yang lebih murah dari suplayer lain. Eunoia Scrunchie adalah ikat rambut yang mempunyai ciri khasnya sendiri dan dapat diterima oleh khalayak ramai. Oleh karena itu, segmentasi untuk produk Eunoia Scrunchie ini yaitu masyarakat Indonesia khususnya Pulau Lombok. Rata-rata rentang usia wanita pengguna scrunchie berkisar antara 10 hingga 50 tahun. Selain itu, produk ini adalah produk yang memiliki kualitas baik dengan harga yang cukup terjangkau yaitu Rp. 12.000/pcs sehingga para konsumen tetap bisa terlihat stylish dengan harga yang tentunya ramah di kantong.

### Break Even Point

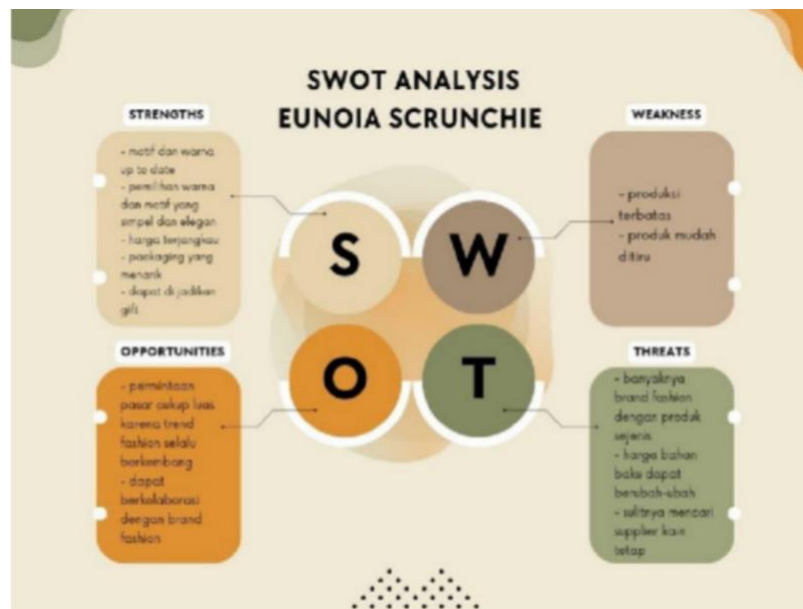
Tabel 2. Break Even Point

Produk	Total Harga Produksi	Harga Per unit	BEP
Scrunchie	Rp. 1.200.000	Rp. 12.000	100
Packaging	Rp. 150.000	Rp. 1.500	100
Stiker	Rp. 50.000	Rp. 500	100
Thankyou Card	Rp. 50.000	Rp. 500	100
Scrunchie + Packaging +Stiker + Card	Rp. 1.450.000	Rp. 14.500	100

Dari analisis Break-even point, terlihat bahwa nilai BEP sebesar 100. BEP atau titik impas adalah suatu keadaan perusahaan yang tidak untung dan tidak pula rugi. Nilai BEP pada <https://e.journal.titannusa.org/index.php/economist>

Scrunchie yaitu 100 berarti ketika produk memproduksi sebanyak 100 unit, maka produk tidak mengalami keuntungan juga tidak mengalami kerugian. Agar meraih keuntungan maka produk scrunchie harus memproduksi lebih dari 100 pcs.

### 3.4. Analisis SWOT



Gambar 4. Analisis SWOT

Berdasarkan analisis SWOT, masalah potensial yang dihadapi produk ini terletak pada kemasan produk yang masih rawan jika digunakan untuk memenuhi pesanan dengan sistem kirim keluar pulau Lombok, hal ini menjadi salah satu kelemahan produk. Kemasan produk ini memang terlihat cantik dan menarik, namun durabilitasnya masih kurang jika kemasan ini digunakan untuk membungkus produk yang dikirim ke daerah yang jauh. Kelemahan produk ini juga adalah statusnya sebagai kebutuhan sekunder yang artinya produk ini harus memaksimalkan promosi untuk mengedukasi keunggulan serta manfaat produknya kepada calon konsumen agar mereka melakukan pembelian. Kelemahan lain dari produk ini yaitu merk yang masih belum familiar khususnya bagi Masyarakat Kota Mataram. Fakta bahwa sudah banyak toko aksesoris lain yang menjual Scrunchie di Kota Mataram menjadi ancaman bagi perusahaan ini dan produknya.

Perusahaan harus memberikan kepuasan pada pelanggan yaitu dengan cara memberikan kualitas produk yang lebih baik, dengan menggunakan bahan kain yang lembut dan karet yang tentunya lebih nyaman. Perusahaan juga dapat memberikan bonus pada pembelian produk. Contoh yaitu apabila konsumen sudah melakukan pembelian sebanyak 10 kali pada produk, maka konsumen tersebut berhak untuk mendapatkan potongan harga pada pembelian selanjutnya. Perusahaan juga harus meningkatkan daya promosi melalui media sosial dan menyajikan konten-konten yang menarik pada *official account* media sosialnya.

Perusahaan memiliki peluang untuk melakukan ekspansi ke daerah lain di masa depan. Sebelum mengambil langkah ekspansi untuk Eunoia Scrunchie, perusahaan harus terlebih dahulu mempersiapkan beberapa langkah agar ekspansi yang dilakukan dapat berjalan lancar. Pertama, perusahaan harus membuat perencanaan yang matang. Untuk membuat perencanaan yang matang, sebuah perusahaan harus sudah memiliki produk dan brand yang kuat dalam lima tahun ke depan. Karyawan baru juga diperlukan agar setiap bentuk kegiatan operasional dapat

dilakukan secara runut serta proses penjualan bisa menjadi lebih cepat dan efektif.

Perusahaan perlu menyesuaikan model bisnis dengan perkembangan pasar. Melakukan penerapan SOP baru jika cara penjualan berubah di masa depan. Maka dari itu perusahaan harus terus mengevaluasi target pasar yang sudah ada atau baru untuk menentukan modal bisnis. Perusahaan perlu mempersiapkan modal. Dalam proses ekspansi bisnis, tentunya perusahaan akan membutuhkan modal yang lebih besar karena modal ini akan digunakan untuk menyewa atau membuat gedung baru, menggaji karyawan baru, membuat toko online maupun toko fisik baru, hingga membangun pabrik produksi ataupun gudang baru. Modal tersebut bisa diperoleh dari profit penjualan perusahaan yang telah berjalan sebelumnya. Karena modal yang dibutuhkan terbilang besar, perusahaan dapat mempertimbangkan kerjasama produksi dengan pihak produksi lain jika perusahaan memiliki keterbatasan modal.

Perusahaan juga memiliki peluang untuk melakukan kolaborasi pemasaran dengan pihak lain. Memenuhi target penjualan adalah salah satu tujuan utama dari kolaborasi pemasaran. Saat ini telah berkolaborasi dengan organisasi bisnis mahasiswa yaitu MBC (*Manajemen Business Club*) untuk memasarkan produk perusahaan melalui platform *social media* organisasi tersebut serta mempromosikannya di lingkungan Universitas Bumigora. Di masa depan perusahaan memiliki peluang untuk melakukan kolaborasi dengan berbagai event yang biasa di selenggarakan di Pulau Lombok untuk menjadi salah satu sponsorship dalam event tersebut dengan produk perusahaan akan menjadi souvenir dalam acara tersebut. Pulau Lombok memiliki berbagai kegiatan yang rutin di selenggarakan berkat adanya sirkuit internasional Mandalika dan berbagai destinasi wisata terkenal seperti Pantai Senggigi, Pantai Pink, Pantai Kuta, dan lain sebagainya. Berbagai objek wisata tersebut sering mengadakan event fun run dan konser dengan mendatangkan artis lokal maupun nasional. Hal ini perlu dilakukan untuk meningkatkan *Brand Awareness* dan *Brand Image* produk perusahaan. Output yang akan diperoleh adalah secara tidak langsung akan menyebabkan peningkatan volume penjualan sehingga produk ini akan bisa mencapai bahkan melebihi dari target penjualan yang dicapai saat ini.

### 3.5. Perumusan Strategi Un-Bundling

Sesuai dengan teori Hangel dan Singer (1999), setiap jenis bisnis terdiri dari tiga jenis pola bisnis yang berbeda, sehingga perusahaan dapat lebih fokus pada penerapan strategi yang paling sesuai dengan keadaan perusahaan dengan perumusan Aternatif strategi menggunakan model bisnis Un- Bundling.

#### 3.5.1. Bisnis hubungan pelanggan

Dalam model bisnis hubungan pelanggan, titik fokus adalah blok *Channels*, *Customer segments*, dan *Customer relationship*. Artinya, perusahaan harus memperluas segmen distribusi dan penjualan untuk meningkatkan hubungan pelanggan dan penjualan. Dalam situasi ini, perusahaan memiliki peluang yang besar, tetapi tidak didukung oleh kekuatan yang memadai karena kekurangan sumber daya manusia, mesin, dan modal.

#### 3.5.2. Bisnis inovasi produk

Model bisnis Inovasi produk berpusat di Blok *Value Proposition*. Dengan kata lain, bisnis dapat meningkatkan penghasilan mereka dengan menciptakan nilai atau inovasi baru tanpa mengeluarkan lebih banyak modal atau meningkatkan jumlah produksi. Akibatnya, perusahaan memiliki peluang yang tinggi untuk memasarkan produknya dan diimbangi dengan kekuatan yang mencukupi.

#### 3.5.3. Bisnis infrastruktur

Perusahaan ini memiliki nilai kekeluargaan tinggi antara pemilik, pekerja, dan pelanggan, sehingga sulit baginya untuk melakukan sesuatu yang dapat merugikan banyak orang, bahkan jika itu berarti mengurangi biaya produksi. Selain itu, perusahaan lebih cenderung untuk mempertahankan infrastruktur yang telah digunakan sebelumnya

karena perusahaan sudah memiliki standar yang jelas untuk pekerja, sumber daya, dan prosedur operasi. Model bisnis ini berfokus pada blok Key Partner, Key Activities, dan Key Resources. Karena infrastruktur yang ada sudah digunakan dengan baik, strategi ini tampaknya memiliki peluang kecil untuk berhasil.

#### 4. CONCLUSION

Perusahaan harus berkonsentrasi pada pembuatan model bisnis inovasi produk, menurut kesimpulan dari Business Model Canvas. Dalam Business Model Canvas, blok Value Proposition adalah pusat inovasi produk, dan perusahaan harus berkonsentrasi pada menciptakan nilai bagi pelanggannya. Karena tidak ada dukungan yang memadai untuk model bisnis lain, bisnis memilih strategi inovasi produk tanpa mengeluarkan sumber daya yang signifikan untuk meningkatkan keuntungan.

Salah satu model bisnis yang tidak sesuai adalah model bisnis hubungan pelanggan, yang berfokus pada blok *Channels*, *Customer segments*, dan *Customer relationship*. Perusahaan yang menerapkan model ini akan berfokus pada strategi perluasan pasar untuk meningkatkan penjualan. Karena perusahaan telah mencapai batas kapasitas produksinya, mereka tidak lagi memerlukan ekspansi pasar untuk mengikuti strategi ini. Salah satu model bisnis lain adalah model bisnis infrastruktur yang berpusat pada blok Key Partner, Key Activities, dan Key Resources. Model ini memungkinkan perusahaan untuk berkonsentrasi pada kinerja bisnisnya sehingga mereka dapat menghasilkan produk atau layanan yang lebih murah. Namun, model ini tidak cocok untuk bisnis seperti ini karena visi dan misi perusahaan selalu berfokus pada kualitas pelayanan.

Ada beberapa tindakan strategis yang dapat diambil oleh perusahaan sesuai dengan strategi inovasi produk, seperti: 1. Berkonsentrasi pada meningkatkan nilai; 2. Mengembangkan produk atau layanan yang sudah ada; 3. Membuat produk atau layanan baru; dan 4. Mengembangkan layanan baru serta mempromosikannya.

#### REFERENCE

- Anderson, J., & Hidayah, N. (2023). Pengaruh Kreativitas Produk, Inovasi Produk, dan Kualitas Produk terhadap Kinerja UKM. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 5(1), 185–194.  
<https://doi.org/10.24912/jmk.v5i1.22566>
- Anggriani, R., Anwar, M. Z., Jati, L. J., & Makalmay, G. L. A. (2024). Analisis Dampak Strategi Bisnis Yang Berorientasi Pada Kepuasan Konsumen. *ECONOMIST: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 1(2), 1-5.
- Ermawati, S., & Lestari, P. (2022). Pengaruh Startup Sebagai Digitalisasi Bagi Ekonomi Kreatif Di Indonesia. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan*, 2(5), 221–228.  
<https://doi.org/10.55047/transekonomika.v2i5.186>
- Hafidha, S. I., (2025) *Fakta Unik dan Sejarah Scrunchie, Ikat Rambut Favorit Sepanjang Masa*. Retrived From: <https://www.liputan6.com/hot/read/6005582/fakta-unik-dan-sejarah-scrunchie-ikat-rambut-favorit-sepanjang-masa#:~:text=Tren%20Scrunchie&text=Scrunchie%20karya%20Revson%20sangat%20populer,kaku%20dibandingkan%20ikat%20rambut%20biasa>.
- Jailani, N., Ismanto, K., Susminingsih, S Adinugraha, H. H. (2022). an Opportunity To Develop Halal Fashion Industry in Indonesia Through E-Commerce Platform. *Tadayun: Jurnal*  
<https://e.journal.titannusa.org/index.php/economist>

- Hukum Ekonomi Syariah*, 3(2), 121–132. <https://doi.org/10.24239/tadayun.v3i2.76>
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (2009). *Analisis Data Kualitatif*. UI-Press.
- Nurchayani, I., & Putri, M. R. D. (2019) *Scrunchie, ikat rambut cepol ala 90-an yang kembali populer*. Retrieved From: <https://www.antaraneews.com/berita/1225535/scrunchie-ikat-rambut-cepol-ala-90-an-yang-kembali-populer>
- Prameswari, A. G., & Nurhidayah, F. (2020). Penerapan Business Model Canvas dan Proyeksi Analisis Finansial Sebagai Solusi Keberlangsungan Kegiatan UMKM di Pamulang. *JSMA (Jurnal Sains Manajemen Dan Akuntansi)*, 12(2), 96–114. <https://doi.org/10.37151/jsma.v12i2.54>
- Simbolon, M. S. V., & Supsilani, S. (2024). Outfit Of The Day Sebagai Ekspresi Diri Dikalangan Mahasiswa Pendidikan Tata Busana Universitas Negeri Medan. *NUSANTARA: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 11(10), 4114-4120.
- Taufik, M. (2024). Strategi Pengembangan Produk Berbasis Kearifan Lokal Dalam Peningkatan Kesejahteraan Masyarakat Pedesaan. *ECONOMIST: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 1(1), 20-24.
- Wijaya, D., Jati, L. J., Cornelia, C., & Talidobel, S. (2025). Perumusan Strategi Business Model Canvas (Bmc) Termasuk Struktur Biaya Pada Perusahaan Satu Langkah. *ECONOMIST: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 2(4), 50-56.