

BAB IV

DESKRIPSI HASIL *STORYTELLING*

4.1 Aktivitas *Storytelling*

4.1.1. *Scene 1*

Scene 1 : Judul pembuka dan perkenalan Kabupaten Cianjur

Narasi : “Cianjur.. Cianjur merupakan salah satu kabupaten di Jawa Barat. Cianjur juga memiliki aspek 3A yaitu atraksi, amenitas, dan aksesibilitas dalam sektor pariwisatanya.”

4.1.2. *Scene 2*

Scene 2 : Perkenalan diri Abah Ruskawan

Narasi : “Assalamu’alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh, Sampurasun, saya Abah Ruskawan selaku ketua Lembaga Kebudayaan Cianjur juga selaku pengurus Yayasan Perguruan Tinggi Pasundan.”

4.1.3. *Scene 3*

Scene 3 : Pendapat Abah Ruskawan tentang Kabupaten Cianjur

Narasi : “Kalau saya lihat, Cianjur ini kota yang sudah cukup tua karena lahir di atas 1677 sehingga sudah hampir 345 tahun. Cianjur ini ibu kota priangan, jika Gunung Gede tidak meletus di tahun 1814, kayaknya Cianjur tetap jadi ibu kota karena meletusnya Gunung Gede, maka ibu kota pindah ke Bandung, Jawa Barat. Cianjur ini kalau saya lihat, kota yang dari sisi historis, yang patut untuk dikunjungi. Cianjur juga punya Cibodas, punya Taman Bunga, punya Waduk Cirata yang notabene Waduk Cirata kan 30% ikan di Jawa Baratnya berasal dari Cirata. Termasuk juga Cianjur ini perlu dikunjungi menurut saya karena emang ada laboratorium Botani LIPI, Cipanas, Cibodas. Begitu juga punya istana, tidak akan salah, dulu penjajah Belanda menyimpan Cipanas ada istana, tentunya mungkin pesona Cianjur ini sangat menarik.”

4.1.4. Scene 4

Scene 4 : Pendapat Abah Ruskawan mengenai industri tauco di Cianjur

Narasi : “Kalau melihat konteks karena saya juga punya *basic* kepariwisataan ya dan wisata tuh bukan hanya alam, sejarah termasuk juga kuliner. Dan kalau melihat sejarah tauco di Cianjur ini sejarah yang panjang dari mulai tahun 1880-an. Dimana para pedagang Tiongkok ya membawa satu bumbu masak yang awalnya itu kalau gak salah dari apa, dari Ji’An... iya Jian dan berkembang itu menjadi tauco di Cianjur dan konon katanya tauco di Cianjur dulu ada 2 jenis rasa, ada yang manis dan juga ada yang asin.”

4.1.5. Scene 5

Scene 5 : Menjelaskan keberadaan tauco di Cianjur

Narasi : Berbicara tentang tauco, Cianjur memiliki banyak tauco dan salah satunya adalah Tauco Cap Meong.

4.1.6. Scene 6

Scene 6 : Sejarah Tauco Cap Meong

Narasi : “Oke, Tauco Cap Meong ini pertama berdiri dari 1880, sudah 4 generasi sampai sekarang. Pertama berdiri itu di Jalan HOS Cokroaminoto, kemudian kita memperbesar ke Gunung Lanjung untuk tempat produksi dan tempat penjualannya. Pendirinya itu nenek, neneknya saya, berarti nenek buyut ya, generasi pertamanya itu perempuan namanya Tjoa Kim Nio kemudian dilanjutkan sama anak perempuannya, Besti Tasma. Kemudian turun ke anak perempuannya lagi, itu namanya Ibu Wirijati Tasma. Setelah Ibu Wirijati selesai, kebetulan tidak ada keluarga terdekat kayak suami atau anak. Jadi jatuh ke adik, adik dari beliau yaitu papa saya, Bapak Harun Tasma. Bapak Harun Tasma 7 tahun yang lalu sudah meninggal, baru turun ke anak-anaknya yang sekarang.”

4.1.7. Scene 7

Scene 7 : Keunikan tauco Cianjur

Narasi : “Keunikannya itu rasanya yang gurih ya. Gak cuma kacang aja, gak cuma garam, tapi ada campuran gula merah, gitu. Jadi itu yang membuat itu.. membuat tauco Cianjur itu khas.”

4.1.8. Scene 8

Scene 8 : Asal-usul penamaan Tauco Cap Meong

Narasi : “Jadi katanya, konon ceritanya.. dulu tuh di rumah kita yang di HOS Cokroaminoto, rumah nenek.. rumahnya nenek buyut tuh ada kebon gitu di atas ada taman, katanya ada telapak kaki meong gitu. Meong kalau di Sunda kan ini ya, macan “maung” gitu ya (bukannya kucing ya.. bukannya kucing). Nah, waktu itu kan disangkutpautin sama peliharaannya ini ya.. Pangeran Surya Kencana ya.. apa.. macan Siliwangi. Nah, ini tuh katanya mungkin telapaknya meong. Jadi yaudah deh dibikin merek “Tauco Cap Meong”, mungkin orang jadi cepet ini ya, nangkep gitu karena unik.

4.1.9. Scene 9

Scene 9 : Proses pembuatan Tauco Cap Meong

Narasi : “Mungkin dari bahan bakunya sendiri kali ya, bahan bakunya itu kita pake kacang kedelai, terus ada garam, sama ada gula merah dan gula pasir. Proses pertama itu sortasi, pemilihan kacang kedelai. Satu karung itu kan kadang-kadang ada sampahnya lah, ada biji lain selain kedelai gitu kayak biji jagung. Nah, itu yang kita pisahin. Biji kedelai yang bagus kita pisahin yang akhirnya itu nanti kita jemur.

Setelah penjemuran, nah penjemuran itu gunanya agar si kedelai itu lebih mudah untuk digiling nantinya. Jadi, kadar airnya berkurang gitu. Terus nanti setelah penjemuran, ada namanya penggilingan. Penggilingan nanti ada perebusan, perebusan itu 1 hari. Setelah perebusan nanti ada fermentasi kapang namanya (sampe si jamurnya keluar) kemudian ada fermentasi yang fermentasi garam (percampuran sudah dengan air garam). Nanti setelah

fermentasi itu, setiap hari dibolak-balik jadi biar si airnya itu menyusut dari.. kita nyebutnya patiman yah si *clay pot*-nya itu tempat penyimpanan tauco. Kemudian setelah air benar-benar menyusut, kering, kita namakan tauco kering itu baru setengah mateng. Raw materialnya nanti jadi ke tauco basah. Kemudian untuk proses tauco, tauco basah sendiri kita itu masak 1 kuintal dengan campuran gula merah dan gula pasir. Itu proses masaknya sekitar 3-4 jam baru jadi tauco basah, tauco yang siap jual.”

4.1.10. Scene 10

Scene 10 : Cara menjalin hubungan dengan konsumen

Narasi : “Kalau untuk menjalin hubungan dengan *customer*, kita melalui medsos ada. Kebetulan sekarang sedang apa ya.. sejak pandemi kemarin kita sudah mulai mengaktifkan lagi medsosnya gitu dan kita juga sadar sih, kalau kita gak mungkin lepas dari medsos sekarang, gitu ya. Penjualan *online*, tadinya kita gak ada penjualan *online* gitu. Jadinya kita pengen menjangkau lebih luas lagi sih *customer*-nya.”

4.1.11. Scene 11

Scene 11 : Tanggapan terkait kompetitor usaha tauco di Cianjur

Narasi : “Kalau untuk tauco yang lain, kita udah emang ada beberapa sih, ada banyak ya. Ada cerita juga kalau mereka sih awalnya emang kerja di kita gitu, kerja di Nyonya Tasma, akhirnya bikin sendiri. Gapapa sih, ga masalah jadi kan sehat juga ya persaingannya gitu, gak.. gak monopoli juga gitu. Jadi kita juga dibuat evaluasi juga kan, untuk improvement juga, oh kualitasnya apalagi nih yang harus ditingkatin, kemudian mungkin distribusinya harus oh ga boleh kalah segala macem. Jadi lebih sehat juga sih persaingannya gitu.”

4.1.12. Scene 12

Scene 12 : Perbedaan Tauco Cap Meong dengan tauco lainnya

Narasi : Karena ini *product* makanan ya... hubungannya sama lidah... pasti rasanya sih, kualitas ya.

4.1.13. Scene 13

Scene 13 : Alasan konsumen (Saung Awi 88) memilih Tauco Cap Meong dibandingkan tauco lainnya

Narasi : “Dari awal kita buka pun karena memang strategisnya di sana, tauco dan memang sudah pada tahunnya Nyonya Tasma dan itu yang paling bagus, rasanya pun paling *mixing* dengan segala rupanya bisa diolahnya paling enaklah adalah Nyonya Tasma. Jadi, kita dari awal buka kita sudah pakai Tauco Cap Meong by Nyonya Tasma, gitu.”

4.1.14. Scene 14

Scene 14 : Olahan makanan tauco

Narasi :

- Stefany Tasma: “Emang sih kebetulan tauco ini lebih banyak yang suka tuh emang kalangan yang tua-tua lah, istilahnya gitu ya. Kalangan yang muda mungkin ada yang tau tapi gak.. gak gak suka atau mungkin ada yang cuma tau samar-samar doang “apa sih, apa sih?” gitu ya. Sebenarnya tugas dari kita juga sih gimana cara memperkenalkan si *product* ini gitu ke generasi yang lebih baru. Makanya kemarin kita coba luncurin produk sambel gitu, jadi yang mungkin lebih diterima sama generasi yang lebih muda tapi masih ada tauconya, unsur tauconya gitu. Jadi mereka istilahnya masih nyicipin lah tauconya seperti apa sih gitu. Mungkin dari situ mereka mulai suka dan akhirnya tertarik sih.”
- Nurul Mutia : “Jadi salah satunya juga kita ingin memperkenalkan tauco itu sendiri ke kalangan anak muda sekarang. Jadi tauco itu enak kok, jadi bisa di sama apa aja bisa gitu, dimodifikasi sama apapun

gitu. Jadi makanan berat, ringan, dari yang manis pun bisa masuk.”

- Konsumen Saung Awi 88 : “Tadi sih kalau ii coba, enak ya semuanya. Seperti tadi ikan gurame pake tauco, itu rasanya pas banget. Terus sambalnya juga tadi sempet nyobain, enak sih kalau menurut ii ya.”
“Makan nasi liwet juga pake sambel tauco juga enak.”

- Yetty Sumiati : Ya memang sih, tauco mah kan itu kalangan itu ya, kalangan ibu-ibu lah emak-emak gitu, kalangan milenial mah kebanyakan gak suka ya.

Saya juga mempromosikan brownies tauco ini memang rada-rada berat karena memang pas nawarin “ini bu brownies tauco” “Hah? Tauco ih” Jadi banyak yang itu ya, cuman apalagi anak-anak sekarang, gak.. apa mereunan tauco ya, pada gak suka. Padahal itu selain makanan khas, juga memang ada kandungan-kandungan vitamin-vitaminnya juga yah, kandungan gizinya juga gitu. Tauco itu khas Cianjur yang secara tidak langsung mereka juga pas.. pas membeli brownies tauco, secara tidak langsung mereka juga makan tauco itu teh gitu. Padahal “iya ya” ternyata enak juga tauco itu, gitu. Saya juga pengen sekali mengenalkan ke kaum milenial gitu ya bahwa tauco itu memang enak juga rasanya, bisa dimakan dalam bentuk cemilan ataupun dalam bentuk kue gitu.”

4.1.15. Scene 15

Scene 15 : Harapan untuk generasi Z

Narasi : “Di sesi akhir, saya mungkin berharap banyak pada para pengambil keputusan, para pengambil kebijakan, agar di antaranya tauco ini ada yang namanya varian rasa sehingga bisa... bisa apa... bisa disenangi,

bisa menjadi selera dari berbagai lapisan usia. Nah, tentunya harus dibawa ngobrol juga milenial supaya dia bisa menikmati, bisa menyenangkan. Sehingga mungkin ini juga perlu nanti pemerintah daerah termasuk juga per akademisi membuat *event-event* ya... yang ada kaitannya dengan untuk memakmurkan varian rasa termasuk juga jenis-jenis makanan. Karena dari responden 100 yang pernah saya coba gelar, hampir 60% itu menyenangkan yang namanya tauco.”

4.1.16. Scene 16

Scene 16 : Penutup

Narasi : ““Kuliner merupakan hal yang penting sebagai identitas budaya bangsa Indonesia yang selama ini tidak disadari oleh masyarakat” - William Wongso”

4.1.17. Scene 17

Scene 17 : Penutup

Narasi : “*Special Thanks* Stefany Tasma, pemilik Tauco Cap Meong; Dr. Abah Ruskawan, M.M, Budayawan; Nurul Mutia Aeni S.H, pengelola Saung Awi; Yetty Sumiati, pemilik Bron.co.id; Dosen Pembimbing, Asep Syaiful Bahri S.P., M.Si., M.Par.; *Team Production*, Ellena Yohanna Venessa; *Video & Editor*, Richard Boenardi, Muhammad Kamal”

4.1.17. Scene 18

Scene 17 : Penutup

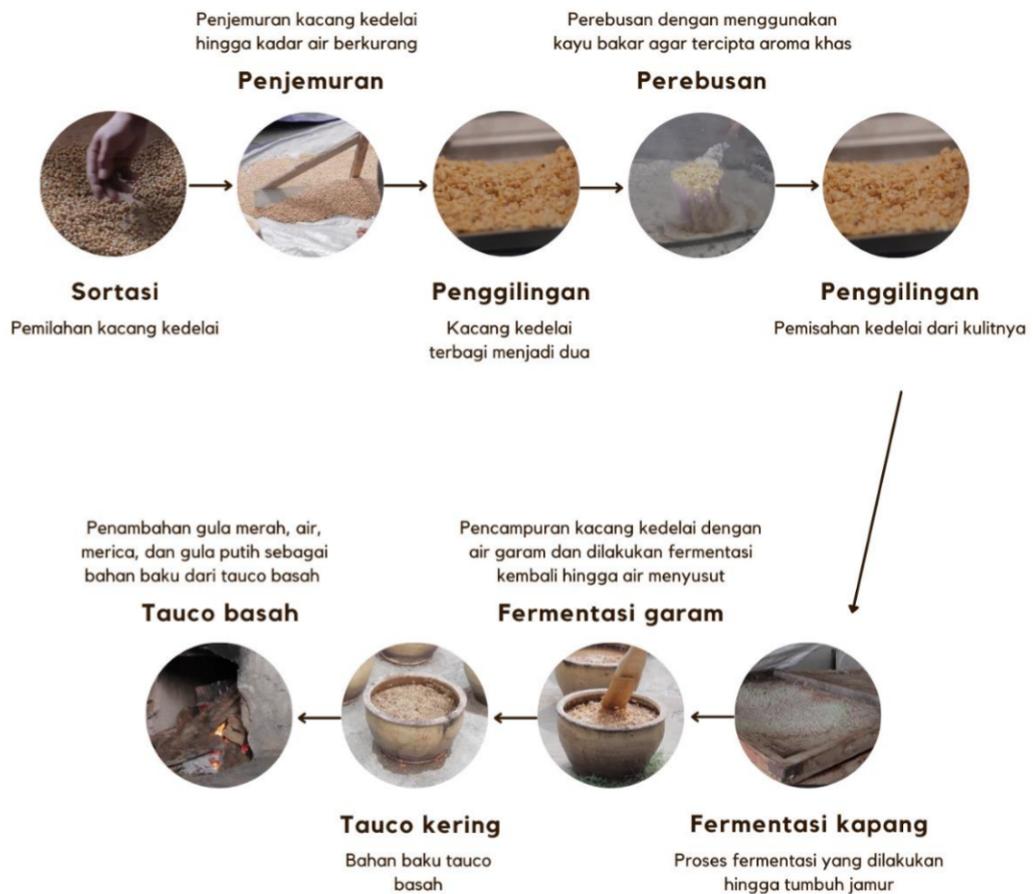
Narasi : “*Thanks for Watching*”

4.2 Hasil

4.2.1. Cara pembuatan Tauco Cap Meong dan Harga Produk

Dalam pembuatan Tauco Cap Meong dibutuhkan bahan-bahan yang diantaranya adalah kacang kedelai, garam, gula merah, dan gula pasir. Proses pembuatan Tauco Cap Meong sendiri memakan waktu kurang lebih 1 bulan dikarenakan proses fermentasi tauco bergantung dengan cuaca saat masa fermentasi dilakukan. Proses pembuatan tauco dimulai dengan proses sortasi kedelai dari berbagai macam kotoran dan biji-bijian lainnya. Lalu kedelai yang berkualitas akan dijemur hingga kadar airnya berkurang agar mempermudah proses penggilingan. Saat proses penggilingan, kedelai akan terbagi dua dan mempercepat proses selanjutnya yaitu proses perebusan. Proses ini dilakukan di atas kayu bakar sehingga kedelai yang digunakan memiliki aroma yang khas. Kedelai yang sudah direbus akan digiling kembali untuk memisahkan kedelai dari kulitnya. Lalu kedelai akan dilakukan fermentasi hingga tumbuh jamur yang dinamakan dengan proses fermentasi kapang. Setelah dilakukan proses fermentasi kapang, Kedelai akan dicampur dengan air garam dan difermentasi kembali hingga airnya menyusut. Proses tersebut dilakukan di dalam patiman atau guci. Saat air garam sudah menyusut, kedelai tersebut dinamakan tauco kering yang di mana tauco kering merupakan bahan baku dari tauco basah. Untuk menjadi tauco basah, masih harus dilakukan proses produksi yang di mana tauco kering akan dimasak di atas kuili besar menggunakan kayu bakar. Sehingga, rasa tauco yang dimiliki Tauco Cap Meong memiliki rasa yang khas. Dalam proses ini, akan ditambahkan gula merah, air, merica, dan gula putih sebagai bahan baku dari tauco basah. Tauco basah dimasak sebanyak 1 kuintal dengan durasi 4-7 jam (Data primer, 2022).

Adapun proses pembuatan Tauco Cap Meong disajikan pada *flowchart* berikut ini:



Gambar 4.2.1 Proses Pembuatan Tauco Cap Meong

Taucu Cap Meong yang terbagi menjadi taucu basah dan taucu kering memiliki target konsumennya tersendiri. Berikut merupakan harga penjualan produk Tauco Cap Meong:

Tabel 4.2.1 Harga Penjualan Produk Tauco Cap Meong

No.	Nama Produk	Berat	Harga	Gambar
1	Taucu Basah Cap Meong Nyonya Tasma	180 mL	Rp16.000,00	

2	Tauco Basah Cap Meong Nyonya Tasma	330 mL	Rp22.000,00	
3	Tauco Basah Cap Meong Nyonya Tasma	2L	Rp120.000,00	
4	Tauco Kering Cap Meong Nyonya Tasma	250 gr	Rp16.000,00	
5	Sambal Tauco Cap Meong Nyonya Tasma	150 mL	Rp30.000,00	

- a. Tauco Basah Cap Meong Nyonya Tasma 180 mL - Rp16.000,00
- b. Tauco Basah Cap Meong Nyonya Tasma 330 mL - Rp22.000,00
- c. Tauco Basah Cap Meong Nyonya Tasma 2L - Rp120.000,00
- d. Tauco Kering Cap Meong Nyonya Tasma 250 gr - Rp16.000,00
- e. Sambal Tauco Cap Meong Nyonya Tasma 150 mL - Rp30.000,00



Sumber: Dokumen Pribadi Stefany Tasma, 2021

Gambar 4.2.2 Produk Tauco Cap Meong

4.2.2 Cara Mempertahankan Usaha Tauco Cap Meong

Selain tauco kering dan tauco basah yang dijual, Tauco Cap Meong pun berinovasi meluncurkan sambal tauco dengan adanya harapan bahwa tauco semakin diterima oleh generasi yang lebih muda dan mereka akan merasa tertarik. Stefany Tasma juga mengungkapkan bahwa tauco lebih disukai oleh generasi yang lebih muda, Produk Tauco Cap Meong saat ini dikreasikan menjadi brownies tauco. Hal ini dilakukan oleh Ibu Yetty Sumiati selaku pemilik Bron.co.id, UMKM berbasis Tauco Cap Meong dengan tujuan untuk memperkenalkan ke kaum milenial bahwa tauco memiliki rasa nikmat dan dapat dikonsumsi baik cemilan maupun kue. Begitu juga diungkapkan oleh Nurul Mutia Aeni selaku pengelola Saung Awi 88, konsumen Tauco Cap Meong yang bertujuan untuk memperkenalkan tauco ke kalangan anak muda bahwa tauco memiliki rasa yang nikmat dan dapat dimodifikasi menjadi makanan berat, ringan, hingga makanan yang memiliki rasa manis. Abah Ruskawan juga menyampaikan pendapatnya

bahwa perlu adanya diskusi dengan generasi milenial (ataupun Z) mengenai rasa dan keikutsertaan mereka dalam proses penambahan varian rasa tauco.

Berdasarkan sejarah Tauco Cap Meong dengan perkembangannya, tentunya perkembangan teknologi juga terlibat di dalamnya yang maka dapat dikatakan bahwa proses mempertahankan Tauco Cap Meong di antaranya adalah penggunaan media sosial yang dilakukan untuk menjalin hubungan dengan konsumen guna mengetahui umpan balik. Tak hanya itu, mereka juga memberikan promosi dan bonus kepada *reseller* maupun *end user*.

4.3 Hasil Analisis *Business Model Canvas* (BMC)

Terkait dengan hal yang telah dijabarkan, maka konsep tersebut sesuai dengan konsep *Business Model Canvas* (BMC). BMC adalah suatu strategi untuk mengelaborasi ide dalam bentuk konkret (Azizah, 2022). Konsep BMC terdiri dari beberapa komponen yang dapat dijabarkan dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.3.1 *Business Model Canvas* Tauco Cap Meong

BUSINESS MODEL CANVAS				
KEY RESOURCES <ul style="list-style-type: none"> • Bahan dan peralatan • Sumber daya manusia • Pabrik • Tempat usaha 	KEY ACTIVITIES Menjual dan melestarikan bumbu masakan tradisional	VALUE PROPOSITIONS <ul style="list-style-type: none"> • Rasa • Kualitas • Melestarikan makanan tradisional • Memiliki brand yang unik 	CUSTOMER SEGMENTS <ul style="list-style-type: none"> • Ibu-ibu • Orang tua • Wisatawan (untuk souvenir) 	CUSTOMER RELATIONSHIPS <ul style="list-style-type: none"> • Melakukan promosi • Menjaln hubungan melalui pengaktifan media sosial
	KEY PARTNERS Kacang kedelai import (supplier di Cianjur)		CHANNELS <ul style="list-style-type: none"> • Media sosial, seperti: Instagram, Facebook dan Whatsapp • E-commerce, seperti: Shopee, dan Tokopedia 	
COST STRUCTURE <ul style="list-style-type: none"> • Bahan baku • Biaya operasional • Biaya administrasi 			REVENUE STREAMS <ul style="list-style-type: none"> • Penjualan Tauco Basah • Penjualan Tauco Kering • Penjualan Sambal Tauco • Penjualan melalui reseller • Penjualan melalui online 	

Business Model Canvas memiliki sembilan komponen, di antaranya adalah *key partners*, *key activities*, *key resources*, *value propositions*, *customer relationships*, *channels*, dan *customer segments*. *Key partners* adalah hubungan yang dimiliki sebuah bisnis dengan pelaku bisnis lainnya, seperti pemerintah

maupun *supplier*. Kerja sama ini dapat dilakukan untuk membantu jalannya bisnis dalam hal yang tidak dikuasai oleh masing-masing bisnis agar sebuah bisnis dapat berjalan dengan efisien. (Mctarnaghan & Hendey, 2017). Dalam komponen ini, Tauco Cap Meong memiliki hubungan dengan *supplier* kacang kedelai impor yang merupakan bahan baku utama dalam pembuatan tauco.

Selain bahan baku, banyak sumber daya lainnya yang memiliki peranan penting untuk menjalankan sebuah bisnis. Komponen ini dinamakan *key resources* yang komponennya termasuk bahan baku, sumber daya manusia, tempat usaha, dan tempat pembuatan dari produk yang dijualnya sendiri.

Adapun komponen selanjutnya yaitu *key activities* yang merupakan aktivitas utama yang dilakukan oleh pelaku bisnis, aktivitas inilah yang menggambarkan bisnis model kanvas secara keseluruhan. (Mctarnaghan & Hendey, 2017). Aktivitas utama dalam bisnis Tauco Cap Meong sendiri merupakan aktivitas produksi dan penjualan tauco dan sambal tauco untuk berkontribusi melestarikan bumbu masakan tradisional yang legendaris.

Dalam menjalankan bisnis turun temurun, Tauco Cap Meong menjadikan rasa dan kualitasnya sebagai nilai yang menarik para konsumennya. Hal tersebut merupakan *value proposition* yang merupakan inovasi ataupun *service* yang ditawarkan sebuah bisnis dalam menarik konsumen (Mctarnaghan & Hendey, 2017).

Customer Segments yang menjadi target utama dalam penjualan tauco basah ataupun kering merupakan ibu-ibu dan orang tua yang berumur sekitar 30-60 tahun ataupun para wisatawan yang datang ke Cianjur. Selain itu, Tauco Cap Meong memproduksi sambal tauco untuk mengenalkan tauco ke generasi yang lebih muda yaitu generasi Z. Dengan begitu, *customer segments* dari sambal tauco adalah generasi Z.

Dalam menjaga *customer relationships* yang dimana merupakan cara sebuah bisnis untuk menjalin hubungan dengan target konsumennya untuk mendapatkan, menjaga, dan mengembangkan hubungan dengan konsumen. (Mctarnaghan & Hendey, 2017). Tauco Cap Meong melakukan promosi dan menjalin hubungan melalui *e-commerce* dan media sosial yang dimilikinya.

E-commerce dan media sosial merupakan komponen dari *channels* yang dimiliki Tauco Cap Meong. Komponen *channels* ini merupakan sebuah cara bisnis berkomunikasi dengan target konsumennya dan menyampaikan nilai yang dimiliki oleh sebuah bisnis tersebut. Dalam hal ini, Tauco Cap Meong menyampaikannya melalui media sosial Instagram dan Facebook. Selain itu, ada juga penjual *online* yang disalurkan melalui *e-commerce* Shopee dan Tokopedia.

Berdasarkan hal tersebut, maka dengan menggunakan BMC dapat dilihat bahwa faktor dominan yang dilakukan oleh Tauco Cap Meong dalam mempertahankan bisnisnya adalah dari komponen *key resources* dan *key activities*. Yang dimana bahan baku, peralatan, dan cara pengolahan tradisional yang dipertahankan sejak berdirinya Tauco Cap Meong sangatlah krusial. Dengan mempertahankan hal-hal tersebut, Tauco Cap Meong dapat menjaga kualitasnya sehingga rasa, tekstur, dan penampilan tidak berubah dari zaman dahulu hingga saat ini.

Mengingat bahwa perkembangan zaman juga tak luput dari perkembangan teknologi, maka Tauco Cap Meong pun terus berinovasi agar tetap eksis. Salah satu caranya yaitu dengan menggunakan media sosial sebagai sarana untuk berkomunikasi dengan konsumennya. Selain itu, Tauco Cap Meong juga berinovasi untuk mengeluarkan produk baru untuk menarik kalangan yang lebih muda yaitu dengan sambal tauconya. Namun, segala upaya tersebut akan sia-sia jika Tauco Cap Meong tidak dapat menjaga kualitas rasa, tekstur, dan penampilan dari produknya. Maka dari itu, *key resources* dan *key activities* dari bisnis ini yang menjadikannya tetap bertahan hingga saat ini.