

# Customer Segments



## A. WANITA DEWASA (18 - 45 TAHUN)

### Produk:

- Baju Raya
- Baju Pengantin
- Telekung & Sejadah
- Beg bersulam
- Tempahan khas (custom)
- Demografik:
- Umur: 18 - 45 tahun
- Jantina: Wanita
- Status:
  - Bujang
  - Berkahwin
  - Ibu bekerjaya / suri rumah
- Lokasi:
  - Bandar & pinggir bandar (Johor Bahru, Selangor, KL, dan online seluruh Malaysia)
- Psikografik (cara fikir & rasa):
- Suka pakaian kemas, feminin, ada sentuhan eksklusif
- Nak nampak cantik tanpa nampak berlebihan
- Hargai hasil jahitan tangan & sulaman
- Tak kejar murah semata-mata, tapi nilai + kualiti
- Masalah mereka:
- Susah cari baju unik & sesuai bentuk badan
- Baju pasaran terlalu umum / cepat sama
- Telekung & sejadah cantik tapi kualiti rendah
- Kenapa pilih SFOZAHBAKS:
  - ✓ Custom ikut badan
  - ✓ Rekaan moden + tradisi
  - ✓ Sulaman eksklusif
  - ✓ Boleh matching set (ibu & anak)

## B. KANAK-KANAK (0 - 12 TAHUN)

### Produk:

- Baju Raya Kanak-kanak
- Baju Flower Girl
- Pakaian majlis khas
- Beg & aksesori
- Pembeli sebenar:
  - ☛ Ibu (bukan kanak-kanak)
- Demografik Pembeli:
- Umur ibu: 25 - 40 tahun
- Pendapatan: Sederhana ke atas
- Lokasi: Bandar / Suburban
- Psikografik:
- Nak anak nampak comel, kemas & selesa
- Tak suka kain panas / jahitan kasar
- Suka konsep matching family.
- Masalah mereka:
- Saiz pasaran tak konsisten
- Kualiti kain murah
- Design terlalu biasa
- Kenapa pilih SFOZAHBAKS:
  - ✓ Jahitan selesa untuk kanak-kanak
  - ✓ Design lembut & sopan
  - ✓ Boleh custom warna & tema

## C. PENGANTIN & KELUARGA PENGANTIN

### Produk:

- Baju Pengantin
- Baju Bridesmaid / Flower Girl
- Aksesori sulaman
- Beg & set hadiah
- Demografik:
- Umur: 22 - 38 tahun
- Status: Akan berkahwin
- Lokasi: Seluruh Malaysia (tempahan awal)

### Psikografik:

- Mahu unik & eksklusif
- Pentingkan detail & kemasan
- Suka hasil limited / custom made
- Masalah mereka:
- Baju pengantin terlalu mahal
- Design cantik tapi tak praktikal
- Kurang fleksibiliti custom
- Kenapa pilih SFOZAHBAKS:
  - ✓ Harga munasabah untuk custom
  - ✓ Sulaman moden beridentiti
  - ✓ Layanan personal (designer to client)

## D. PELAJAR & INDIVIDU MINAT JAHITAN

### Produk:

- Kelas Mengajar Jahit
- Kelas Sulaman / Digitize
- Pola & modul jahitan
- Demografik:
- Umur: 18 - 50 tahun
- Jantina: Majoriti wanita
- Status:
  - Suri rumah
  - Pekerja
  - Usahawan kecil
  - Pelajar TVET / komuniti

### Psikografik:

- Nak tambah skil
- Nak jana pendapatan sendiri
- Minat seni & jahitan praktikal
- Masalah mereka:
- Kelas terlalu teori
- Tak faham sulaman digitize
- Tak tahu mula dari mana
- Kenapa pilih SFOZAHBAKS:
  - ✓ Pengajar berpengalaman sebenar
  - ✓ Praktikal, bukan teori kosong
  - ✓ Boleh tanya & ulang belajar

## E. PELANGGAN HADIAH & KORPORAT

### KECIL

#### Produk:

- Sejadah bersulam
- Telekung
- Beg custom
- Hadiah eksklusif
- Demografik:
- Individu & perniagaan kecil
- Umur: 25 - 55 tahun
- Psikografik:
- Cari hadiah bermakna & berkualiti
- Nak sesuatu yang ada sentuhan peribadi

# Value Propositions



## A. NILAI TERAS (CORE VALUE PROPOSITION)

SFOZAHBAKS menawarkan rekaan pakaian, sulaman dan kraftangan yang menggabungkan sentuhan tradisi, inovasi moden dan ketelitian jahitan – dengan pendekatan custom, berkualiti dan berjiwa.

## B. FAKTOR MEMBUAT KEPUTUSAN PEMBELIAN (BUYING DECISION FACTORS)

Pelanggan memilih SFOZAHBAKS kerana:

1. Rekaan eksklusif & tidak pasaran
2. Kualiti jahitan dan sulaman yang kemas
3. Boleh custom ikut kehendak & bajet
4. Material selesa, sesuai iklim Malaysia
5. Nilai emosi & kepercayaan kepada pembuat
6. Perkhidmatan mesra & telus
7. Produk boleh digunakan jangka panjang

## C. SPESIFIKASI PRODUK & SIFAT BARANGAN

### 1. PAKAIAN WANITA & PENGANTIN (Baju Raya, Baju Pengantin, Baju Majlis)

#### Spesifikasi Produk:

- Jahitan custom made / semi custom
- Potongan mengikut bentuk badan
- Kemasan tepi & jahitan halus
- Sulaman moden / klasik (optional)

#### Nilai kepada pelanggan:

✓ Nampak yakin & kemas

✓ Tak risau baju sama dengan orang lain

✓ Rasa “ini baju aku”

### 2. PAKAIAN KANAK-KANAK & FLOWER GIRL

#### Spesifikasi Produk:

Saiz tepat ikut umur & badan

Jahitan kemas & tidak tajam

Fabrik lembut & mesra kulit

Design sopan & comel

Sifat Barangan:

Selesa bergerak

Tidak gatal / panas

Tahan basuh

Nilai kepada pelanggan (ibu bapa):

✓ Anak selesa & nampak kemas

✓ Sesuai untuk gambar & majlis

✓ Tak cepat rosak

### 3. SULAMAN & DIGITIZE

#### Spesifikasi Perkhidmatan:

Sulaman mesin & manual

Rekaan digitize khas

Custom logo, nama & motif

Fail sulaman kemas & tepat

Sifat Perkhidmatan:

Tepat, konsisten & profesional

Detail jelas & tahan lama

Boleh diaplikasi pada pelbagai produk

Nilai kepada pelanggan:

✓ Produk nampak premium

✓ Identiti jenama lebih kuat

✓ Berbaloi untuk bisnes & hadiah

### 4. TELEKUNG & SEJADAH

#### Spesifikasi Produk:

Material selesa & lembut

Sulaman kemas & tidak mengganggu

solat

Rekaan sopan & tenang

Sesuai hadiah & kegunaan sendiri

Sifat Barangan:

Ringan & mudah dilipat

Tahan lama

Tidak panas

Nilai kepada pelanggan:

✓ Ibadah lebih selesa

✓ Hadiah bermakna

✓ Gabungan fungsi & estetika

### 5. BEG & KRAFTANGAN BERSULAM

#### Spesifikasi Produk:

Material cotton tebal / jeans

Jahitan kukuh

Sulaman kemas & tahan

Rekaan praktikal

Sifat Barangan:

Tahan lasak

Mudah digunakan harian

Unik & beridentiti

Nilai kepada pelanggan:

✓ Produk praktikal + cantik

✓ Sokong produk tempatan

✓ Sesuai kegunaan sendiri atau hadiah

### 6. KELAS JAHIT & PEMBELAJARAN

Spesifikasi Perkhidmatan:

Kelas praktikal (hands-on)

Modul mudah faham

Bimbingan berperingkat

Fokus kemahiran sebenar

Sifat Perkhidmatan:

Fleksibel

Mesra pemula

Berorientasikan hasil

Nilai kepada pelanggan:

✓ Boleh jana pendapatan

✓ Tambah keyakinan diri

✓ Ilmu jangka panjang

## D. MAKLUMAT TAMBAHAN YANG MEMBANTU KEPUTUSAN BELI

Pelanggan lebih yakin kerana

SFOZAHBAKS menyediakan:

- Penjelasan produk & servis yang jelas
  - Contoh hasil kerja sebenar
  - Konsultasi sebelum tempahan
  - Harga telus & munasabah
  - Komunikasi mesra & bertanggungjawab
- KESIMPULAN NILAI (VERSI CORPORATE)  
SFOZAHBAKS bukan sekadar menjual produk, tetapi menawarkan penyelesaian lengkap yang merangkumi rekaan, kualiti, emosi, dan kepercayaan – menjadikan setiap pembelian bernilai dan bermakna kepada pelanggan.

- Memberi pendedahan tentang kewujudan SFOZAHBAKS
- Menyampaikan maklumat produk & perkhidmatan
- Memudahkan proses tempahan & pembelian

# Channels



- Menyampaikan produk kepada pelanggan
- Mengekalkan hubungan jangka panjang

## A. BAGAIMANA PELANGGAN MENGETAHUI KEWUJUDAN SFOZAHBAKS

### 1. Digital Awareness (Kesedaran Digital)

#### Saluran:

- TikTok
- Instagram
- Facebook
- Website rasmi (SEO)
- Peranan Channel:
- Memperkenalkan jenama
- Memaparkan hasil kerja sebenar
- Menceritakan perjalanan & nilai jenama
- Mewujudkan kepercayaan
- Bentuk Kandungan:
- Video proses jahitan & sulaman
- Before-after produk
- Testimoni pelanggan
- Story "di sebalik tabir"
- ☛ Nilai di peringkat ini:
- ✓ Pelanggan kenal jenama
- ✓ Terbina kepercayaan awal
- ✓ Emosi & kredibiliti tercipta

## B. BAGAIMANA PELANGGAN MENDAPAT MAKLUMAT PERNIAGAAN

### 2. Information & Consideration Channel

#### Saluran Maklumat:

- WhatsApp Business
- Direct Message (IG / FB)
- Website (FAQ, katalog, portfolio)
- Google Business Profile

#### Maklumat Disediakan:

- Jenis produk & servis
- Harga anggaran
- Proses tempahan
- Tempoh siap
- Polisi & terma
- ☛ Nilai di peringkat ini:
- ✓ Pelanggan faham sebelum membeli
- ✓ Kurang salah faham
- ✓ Keputusan lebih yakin

## C. BAGAIMANA PRODUK MENEMUI PELANGGAN (DELIVERY CHANNEL)

### 3. Saluran Fizikal

#### Bentuk Fizikal:

- Studio / rumah jahitan
- Penghantaran melalui kurier
- Serahan tangan (jika perlu)
- Kesesuaian Produk:
- Baju pengantin
- Baju custom
- Tempahan khas
- ☛ Nilai:
- ✓ Pemeriksaan akhir kualiti
- ✓ Pengalaman lebih peribadi
- ✓ Kepuasan pelanggan lebih tinggi

### 4. Saluran Digital (Tanpa Kehadiran Fizikal)

#### Bentuk Digital:

- Tempahan online
- Konsultasi melalui WhatsApp / video call
- Penghantaran terus ke alamat pelanggan
- Sesuai untuk:
- Baju Raya
- beg
- telekung dan sejadah

#### Sulaman & digitize

- ☛ Nilai:
- ✓ Mudah
- ✓ Jimat masa
- ✓ Skala pelanggan seluruh Malaysia

## D. PERANAN JUALAN (SALES CHANNEL) – ZAMAN MODEN

### 5. Executive Sales / Owner-Led Sales Pendekatan:

- Jualan dikendalikan oleh pengasas / wakil terlatih
- Konsultasi secara personal
- Cadangan rekaan & bajet Medium:
- WhatsApp Business
- Instagram DM
- Video Call
- ☛ Nilai:
- ✓ Pelanggan rasa dihargai
- ✓ Kepercayaan tinggi
- ✓ Kadar penutupan (closing rate) lebih baik

### 6. Content-Driven Marketing (Marketing Tanpa Hard Sell)

- Saluran:
- TikTok
- Instagram Reels
- Live Session
- Strategi:
- Edukasi (jahitan, sulaman, penjagaan kain)
- Storytelling
- Soft selling
- ☛ Nilai:
- ✓ Pelanggan datang secara organik
- ✓ Kurang kos iklan
- ✓ Hubungan jangka panjang

#### Storytelling

#### Soft selling

#### ☛ Nilai:

- ✓ Pelanggan datang secara organik
- ✓ Kurang kos iklan
- ✓ Hubungan jangka panjang

## E. CHANNEL UNTUK CUSTOMER ORDER (PROSES TEMPAHAN)

### 7. Order Flow Channel

#### Aliran Proses:

1. Pelanggan jumpa jenama (social media / website)
  2. Bertanya melalui WhatsApp / DM
  3. Konsultasi & cadangan
  4. Pengesahan tempahan & bayaran
  5. Proses jahitan / sulaman
  6. Pemeriksaan kualiti
  7. Penghantaran / serahan
- ☛ Nilai di setiap peringkat:
- ✓ Jelas
  - ✓ Tersusun
  - ✓ Profesional
  - ✓ Kurang konflik

## F. PENILAIAN CHANNEL (CHANNEL PERFORMANCE)

### SFOZAHBAKS menilai keberkesanan channel melalui:

- Jumlah pertanyaan
- Kadar tempahan berjaya
- Maklum balas pelanggan
- Kadar pelanggan berulang
- Masa respon & kepuasan

### KESIMPULAN CHANNEL (VERSI CORPORATE)

SFOZAHBAKS menggunakan gabungan saluran digital dan fizikal bagi memastikan jenama dikenali, maklumat mudah dicapai, proses tempahan lancar, dan produk sampai kepada pelanggan dengan pengalaman yang profesional dan memuaskan.

# Customer Relationships



## A. APA YANG MEMBOLEHKAN PELANGGAN MENINGGATI SFOZAHBAKS

Pelanggan meninggalkan SFOZAHBAKS kerana gabungan faktor berikut:

1. Identiti jenama yang jelas
  - o Rekaan berjiwa wanita
  - o Sentuhan tradisi + moden
  - o Konsisten dari produk ke komunikasi
2. Pengalaman peribadi (personalised experience)
  - o Setiap pelanggan dilayan secara individu
  - o Konsultasi sebelum tempahan
  - o Cadangan berdasarkan keperluan sebenar, bukan paksaan jualan
3. Kualiti yang konsisten
  - o Jahitan kemas
  - o Sulaman terperinci
  - o Produk tahan & bernilai jangka panjang

### ☛ Implikasi:

Pelanggan bukan sekadar ingat produk, tetapi ingat siapa yang buat produk tersebut.

## B. BAGAIMANA PELANGGAN DATANG DAN MEMBELI

Proses Hubungan Pelanggan (Customer Journey)

1. Awareness
    - o Pelanggan melihat kandungan di media sosial / website
  2. Interest & Trust
    - o Pelanggan melihat hasil kerja sebenar
    - o Mendapat maklumat jelas & telus
  3. Engagement
    - o Pelanggan bertanya melalui WhatsApp / DM
    - o Berlaku komunikasi dua hala
  4. Conversion (Pembelian)
    - o Konsultasi
    - o Persetujuan rekaan & harga
    - o Pengesahan tempahan
6. Experience
- Proses jahitan / penghasilan
  - Kemasan kini status tempahan
  - Retention
  - Produk diterima
  - Kepuasan pelanggan
  - Potensi pembelian berulang

## C. BAGAIMANA SFOZAHBAKS MENDAPATKAN PELANGGAN

- Strategi Mendapatkan Pelanggan Baharu:
- Kandungan edukasi & inspirasi
- Soft selling berterusan
- Testimoni pelanggan
- Rujukan dari pelanggan sedia ada (word of mouth)

- o ☛ Fokus: pelanggan datang secara rela, bukan dipaksa membeli

## D. BAGAIMANA SFOZAHBAKS MENGEKALKAN PELANGGAN

- o Strategi Pengkalan Pelanggan (Customer Retention):
  - o Hubungan jangka panjang
  - o Follow-up selepas pembelian
  - o Komunikasi sopan & konsisten
  - o Kualiti tanpa kompromi
  - o Standard jahitan & sulaman yang sama untuk setiap pelanggan
  - o Kepercayaan & integriti
  - o Janji ditepati
  - o Maklumat telus
  - o Bertanggungjawab jika berlaku isu
- o ☛ Pelanggan kekal kerana rasa selamat dan dipercayai.

## E. BAGAIMANA SFOZAHBAKS MENGEKALKAN KUMPULAN PELANGGAN

- o Strategi Pengembangan Pelanggan:
- o Pelanggan wanita → anak → keluarga
- o Pelanggan baju → aksesori → telekung → beg
- o Pelanggan pembeli → pelajar kelas jahit
- o Pelanggan individu → rakan & komuniti
- o ☛ Setiap pelanggan berpotensi menjadi lebih daripada satu transaksi.

## F. MEMBINA KUMPULAN PELANGGAN SETIA & GHAIRAH (LOYAL CUSTOMER BASE)

- SFOZAHBAKS membina kesetiaan pelanggan melalui:
  - Emotional Connection
  - Cerita di sebalik jenama
  - Perjalanan usahawan sebenar
  - Nilai keikhlasan & usaha
  - Sense of Belonging
  - Pelanggan rasa sebahagian daripada jenama
  - Sokongan terhadap produk tempatan
  - Consistency
  - Konsisten dalam kualiti, komunikasi & layanan
- ☛ Pelanggan setia bukan sekadar membeli, tetapi mempromosikan jenama secara sukarela.
- G. HUBUNGAN PELANGGAN & PRESTASI SYARIKAT
  - Perhubungan pelanggan yang baik membolehkan SFOZAHBAKS:
    - Mengurangkan kos pemasaran
    - Meningkatkan kadar pembelian berulang

## Menambah nilai seumur hidup pelanggan (Customer Lifetime Value)

- Menstabilkan aliran pendapatan
- Meningkatkan produktiviti operasi
- KESIMPULAN CUSTOMER RELATIONSHIPS (CORPORATE)
  - SFOZAHBAKS membina perhubungan pelanggan berasaskan kepercayaan, pengalaman peribadi dan kualiti konsisten bagi memastikan syarikat bukan sahaja memperoleh pelanggan baharu, tetapi mampu mengekalkan, mengembangkan dan menukar pelanggan kepada penyokong setia jenama.
  - A. PROGRAM LOYALTI PELANGGAN
    - o SFOZAHBAKS melaksanakan program kesetiaan pelanggan bagi menghargai sokongan dan menggalakkan pembelian berulang.
      - o Bentuk Pelaksanaan:
        - o Kad Kesetiaan (Loyalty Card)
        - o Mata ganjaran bagi setiap pembelian
        - o Tebusan diskaun / hadiah istimewa
        - o Keistimewaan pelanggan setia
          - o Akses awal koleksi baharu
          - o Harga khas atau servis keutamaan
          - o Kad Kesetiaan (Loyalty Card)
          - o Mata ganjaran bagi setiap pembelian
          - o Tebusan diskaun / hadiah istimewa
          - o Keistimewaan pelanggan setia
            - o Akses awal koleksi baharu
            - o Harga khas atau servis keutamaan
            - o Nilai kepada syarikat:
              - o ✓ Meningkatkan kadar pembelian berulang
              - o Kad Kesetiaan (Loyalty Card)
              - o Mata ganjaran bagi setiap pembelian
              - o Tebusan diskaun / hadiah istimewa
              - o Keistimewaan pelanggan setia
                - o Akses awal koleksi baharu
                - o Harga khas atau servis keutamaan
                - o Nilai kepada syarikat:
                  - o ✓ Meningkatkan kadar pembelian berulang
                  - o ✓ Mengukuhkan hubungan jangka panjang
                  - o ✓ Menstabilkan pendapatan
      - B. LAYANAN MESRA & BERPERSONALISASI
        - o Setiap pelanggan dilayan sebagai individu, bukan sekadar nombor jualan.
          - o Amalan Perhubungan:
            - o Komunikasi sopan, mesra dan profesional
            - o Respons pantas dan jelas
            - o Konsultasi jujur mengikut keperluan pelanggan
            - o Rekod sejarah pembelian untuk rujukan akan datang

- o Nilai kepada pelanggan:
  - o ✓ Rasa dihargai
  - o ✓ Lebih selesa untuk kembali membuat tempahan
  - o ✓ Kepercayaan yang berterusan
- o C. AKTIVITI PENGIKATAN (ENGAGEMENT ACTIVITIES)
  - o SFOZAHBAKS menjalankan aktiviti interaksi bagi mengekalkan hubungan aktif dengan pelanggan.
    - o Contoh Aktiviti:
      - o Cabutan bertuah berkala
      - o Giveaway sempena musim perayaan
      - o Program penghargaan pelanggan
      - o Aktiviti komuniti (kelas, bengkel, live session)
      - o Nilai:
        - o ✓ Tingkatkan keterlibatan pelanggan
        - o ✓ Kukuhkan kesedaran jenama
        - o ✓ Pelanggan rasa menjadi sebahagian daripada jenama
  - o D. SENTUHAN EMOSI & PERHATIAN KECIL
    - o SFOZAHBAKS percaya perhatian kecil memberi impak besar.
      - o Amalan:
        - o Ucapan Hari Lahir (Happy Birthday Wish)
        - o Ucapan perayaan (Raya, Aidilfitri, dll.)
        - o Nota penghargaan bersama produk
        - o Hadiah kecil eksklusif untuk pelanggan terpilih
        - o Nilai:
          - o ✓ Mewujudkan hubungan emosi
      - o ✓ Pelanggan rasa dihargai secara peribadi
      - o ✓ Menggalakkan kesetiaan jangka panjang
    - o E. PEMBINAAN BONDING USAHAWAN-PELANGGAN
      - o Melalui pendekatan ini, hubungan yang terhasil bukan sekadar transaksi jual beli tetapi perkongsian nilai dan kepercayaan.
        - o Kesan kepada perniagaan:
          - o Pelanggan setia menjadi ejen promosi tidak rasmi
          - o Kurang bergantung kepada iklan berbayar
          - o Peningkatan nilai seumur hidup pelanggan (Customer Lifetime Value)
          - o Pertumbuhan komuniti pelanggan yang stabil

# Revenue Streams



**A. CARA MEMPEROLEHI PENDAPATAN SFOZAHBAKS** menjana pendapatan melalui pelbagai aliran (multiple revenue streams) bagi memastikan:

- Aliran tunai yang stabil
- Risiko perniagaan yang lebih rendah
- Pertumbuhan pendapatan berterusan

**B. JENIS REVENUE STREAMS MENGIKUT SEGMENT PELANGGAN**

## 1. DIRECT SALES (JUALAN TERUS KEPADA PENGGUNA)

Sumber Pendapatan:

- Baju Raya
- Baju Pengantin
- Baju Kanak-kanak & Flower Girl
- Beg bersulam
- Telekung & sejadah

Kaedah Pengumpulan Pendapatan:

- Bayaran penuh
- Bayaran deposit + baki
- Pembayaran atas talian

Nilai yang pelanggan sanggup bayar:

- ✓ Rekaan eksklusif
- ✓ Kualiti jahitan & sulaman
- ✓ Custom & layanan peribadi

☛ Harga ditetapkan sebagai strategi nilai, bukan persaingan harga murah.

## 2. CUSTOM & PREMIUM SERVICES

Sumber Pendapatan:

- Jahitan custom
- Sulaman khas
- Rekaan eksklusif
- Strategi Harga:

Harga berperingkat (standard → premium)

- Caj tambahan berdasarkan kerumitan & masa

Nilai kepada pelanggan:

- ✓ Reka bentuk unik
- ✓ Identiti peribadi / jenama
- ✓ Hasil berkualiti tinggi
- 3. KELAS JAHIT & LATIHAN (SERVICE-BASED REVENUE)
- Model Pendapatan:
- Yuran kelas satu kali
- Pakej kelas berperingkat
- Bengkel khas / intensif
- Nilai pelanggan bayar:
- ✓ Ilmu praktikal
- ✓ Kemahiran menjana pendapatan
- ✓ Akses kepada kepakaran sebenar
- ☛ Harga ditetapkan berdasarkan hasil yang boleh dicapai oleh peserta, bukan tempoh masa semata-mata.

## 4. SULAMAN & DIGITIZE (PROJECT / FILE-BASED REVENUE)

Model Pendapatan:

- Caj per projek
- Caj per fail sulaman
- Pakej korporat / bisnes kecil
- Nilai pelanggan bayar:
- ✓ Ketepatan
- ✓ Penjimatan masa
- ✓ Konsistensi hasil

## 5. SUBSCRIPTION & MEMBERSHIP (LANGGANAN / KEAHLIAN)

- Bentuk Langganan:
- Keahlian pelanggan setia
- Langganan kelas / modul
- Akses eksklusif rekaan & diskaun
- Pendapatan Terhasil:
- Yuran bulanan / tahunan

Nilai pelanggan sanggup bayar:

- ✓ Akses berterusan
- ✓ Penjimatan jangka panjang
- ✓ Status keistimewaan
- ☛ Ini menjana aliran tunai berulang (recurring income).

## 6. RENTAL / SEWAAN (JIKA DIPERLUAS DI MASA DEPAN)

Contoh:

- Sewa pakaian pengantin
- Sewa aksesori khas
- Nilai kepada pelanggan:
- ✓ Jimat kos
- ✓ Akses kepada produk premium

## C. BAGAIMANA ALIRAN TUNAI DIBAWA MASUK

SFOZAHBAKS memastikan aliran tunai melalui:

- Sistem deposit
- Pembayaran berperingkat
- Langganan bulanan
- Jualan berulang pelanggan setia
- ☛ Pendapatan tidak bergantung kepada satu produk sahaja.

## D. NILAI vs HARGA (VALUE-BASED PRICING)

Harga mencerminkan:

- Kepakaran
- Masa
- Kualiti
- Pengalaman pelanggan
- Hubungan & kepercayaan
- Pelanggan tidak membeli harga, mereka membeli nilai.

## E. SETIAP AKTIVITI MENJANA PENDAPATAN

Setiap aktiviti dalam SFOZAHBAKS direka untuk:

- Menyumbang kepada pendapatan
- Menambah nilai pelanggan
- Menguatkan hubungan jangka panjang
- Contoh:
- Content → kepercayaan → jualan
- Kelas → komuniti → jualan produk
- Loyalty → pembelian berulang

## F. STRATEGI PENETAPAN HARGA (PRICING STRATEGY)

Contoh Model Harga:

- Harga berperingkat
- Yuran keahlian
- Langganan
- Pakej kombo
- Harga eksklusif pelanggan setia
- KESIMPULAN REVENUE STREAMS (CORPORATE)
- SFOZAHBAKS membina aliran pendapatan yang pelbagai dan berasaskan nilai bagi memastikan kestabilan kewangan, pertumbuhan berterusan dan keuntungan jangka panjang melalui pemahaman mendalam terhadap keperluan setiap segmen pelanggan.

- **KESIMPULAN KEY RESOURCES (CORPORATE)**
- **SFOZAHBAKS bergantung kepada gabungan sumber fizikal, kewangan, manusia, intelektual dan digital bagi memastikan operasi pengeluaran berjalan lancar, janji nilai kepada pelanggan ditepati dan perniagaan berkembang secara mampan.**

# Key Resources



## A. SUMBER FIZIKAL (PHYSICAL RESOURCES)

Sumber fizikal merupakan asas kepada operasi harian SFOZAHBAKS.

Infrastruktur & Kemudahan:

- Studio jahitan / ruang kerja (rumah / premis)
- Ruang simpanan bahan & produk siap
- Ruang pembungkusan dan pemeriksaan kualiti

Peralatan Utama:

- Mesin jahit industri & portable
- Mesin sulaman
- Mesin jahit tepi
- Peralatan memotong & mengukur
- Peralatan pembungkusan

Nilai kepada perniagaan:

- ✓ Menjamin keupayaan pengeluaran
- ✓ Konsistensi kualiti
- ✓ Kecekapan masa dan kos

## B. SUMBER KEWANGAN (FINANCIAL RESOURCES)

Sumber kewangan penting untuk kesinambungan dan pengembangan perniagaan.

Sumber Kewangan Berpotensi:  
Modal sendiri

- Pembiayaan bank / institusi kewangan
  - Geran kerajaan & agensi (contoh: MARA, TEKUN, SME Corp, UiTM)
  - Dana sokongan usahawan
  - Pendapatan operasi (reinvest)
- Peranan sumber kewangan:
- ✓ Membiayai bahan mentah
  - ✓ Penyelenggaraan peralatan
  - ✓ Pengembangan kapasiti
  - ✓ Pemasaran & latihan

## C. SUMBER MANUSIA (HUMAN RESOURCES)

Sumber manusia adalah aset terpenting dalam mengekalkan kualiti dan identiti SFOZAHBAKS.

Kategori Sumber Manusia:

- Pengasas / pereka utama
  - Penjahit terlatih
  - Pembantu jahitan
  - Tenaga sokongan (pembungkusan, pentadbiran)
  - Tenaga pengajar (kelas jahit & sulaman)
- Nilai:
- ✓ Kepakaran & pengalaman
  - ✓ Kreativiti & ketelitian
  - ✓ Hubungan terus dengan pelanggan

## D. SUMBER INTELEKTUAL (INTELLECTUAL RESOURCES)

Sumber intelektual memberi kelebihan daya saing jangka panjang.

Contoh Sumber Intelektual:

- Identiti jenama SFOZAHBAKS
  - Rekaan eksklusif & pola jahitan
  - Fail digitize sulaman
  - Kandungan pembelajaran & modul
  - Data pelanggan & rekod tempahan
- Peranan:

- ✓ Melindungi keunikan jenama
- ✓ Menghalang peniruan
- ✓ Meningkatkan nilai perniagaan

## E. SISTEM & TEKNOLOGI (DIGITAL RESOURCES)

Teknologi menyokong kecekapan dan skala operasi.

Sumber Digital:

- WhatsApp Business
  - Media sosial & website
  - Sistem rekod pelanggan & tempahan
  - Perisian reka bentuk & digitize
  - Platform pembayaran digital
- Nilai:

- ✓ Operasi lebih teratur
- ✓ Data mudah dianalisis
- ✓ Skalabiliti perniagaan

## F. HUBUNGAN & RANGKAIAN (RELATIONAL RESOURCES)

Hubungan strategik juga merupakan sumber penting.

Rangkaian Utama:

- Pembekal kain & bahan
  - Kurier & logistik
  - Komuniti usahawan
  - Agensi sokongan
  - Pelanggan setia
- Nilai:
- ✓ Bekalan stabil
  - ✓ Kos terkawal
  - ✓ Sokongan jangka panjang

# Key Activities



## A. AKTIVITI TERAS PERNIAGAAN (CORE ACTIVITIES)

### 1. REKAAN & PEMBANGUNAN PRODUK

- Apa:
- Reka bentuk pakaian
- Pembangunan pola
- Rekaan sulaman & digitize
- Siapa:
- Pengasas / Pereka utama
- Pembantu reka bentuk (jika ada)
- Bila & Di mana:
- Berterusan
- Studio / ruang kerja
- Kenapa kritikal:
- ✓ Menentukan identiti jenama
- ✓ Menjadi asas kepada semua produk & servis

### 2. KONSULTASI PELANGGAN

- Apa:
- Perbincangan keperluan pelanggan
- Cadangan rekaan, bajet & tempoh
- Penetapan skop kerja
- Siapa:
- Pengasas / wakil jualan
- Bagaimana:
- WhatsApp / DM / panggilan video / bersemuka
- Kenapa kritikal:
- ✓ Mengelakkan salah faham
- ✓ Menentukan kepuasan pelanggan
- ✓ Menutup jualan (closing)

### 3. PENGELUARAN PRODUK & PERKHIDMATAN

- Apa:
- Jahitan pakaian
- Sulaman & digitize
- Penyediaan produk siap
- Siapa:
- Penjahit
- Operator sulaman
- Pembantu produksi
- Di mana:
- Studio jahitan
- Kenapa kritikal:
- ✓ Sumber utama pendapatan
- ✓ Menentukan kualiti & reputasi

### 4. KAWALAN KUALITI (QUALITY CONTROL)

- Apa:
- Pemeriksaan jahitan
- Semakan sulaman
- Pastikan spesifikasi dipatuhi
- Siapa:
- Pengasas / penyelia

- Bila:
- Sebelum penghantaran
- Kenapa kritikal:
- ✓ Kurangkan aduan
- ✓ Jaga standard jenama

### 5. PEMBUNGKUSAN & PENGHANTARAN

- Apa:
- Pembungkusan kemas
- Penyediaan dokumen penghantaran
- Koordinasi kurier / serahan tangan
- Siapa:
- Pembantu operasi
- Kenapa kritikal:
- ✓ Pengalaman pelanggan
- ✓ Perlindungan produk

## B. AKTIVITI SOKONGAN PENTING

### 6. PEMASARAN & PENJENAMAAN

- Apa:
- Kandungan media sosial
- Dokumentasi hasil kerja
- Promosi & kempen
- Siapa:
- Pengasas / pasukan pemasaran
- Kenapa kritikal:
- ✓ Tarik pelanggan baharu
- ✓ Kekalkan kesedaran jenama

### 7. PENGURUSAN PELANGGAN (CRM)

- Apa:
- Rekod pelanggan
- Program kesetiaan
- Follow-up & hubungan jangka panjang
- Siapa:
- Pentadbiran / pengasas
- Kenapa kritikal:
- ✓ Pelanggan berulang
- ✓ Pendapatan stabil

### 8. PENGURUSAN KEWANGAN & OPERASI

- Apa:
- Rekod jualan
- Kawalan kos
- Aliran tunai
- Siapa:
- Pengasas / akauntan
- Kenapa kritikal:
- ✓ Kesihatan kewangan
- ✓ Keputusan perniagaan tepat

### 9. PENGAJARAN & LATIHAN (JIKA BERKAITAN)

- Apa:
- Kelas jahit

### Bengkel sulaman Pembangunan modul

- Siapa:
  - Pengasas / tenaga pengajar
  - Kenapa kritikal:
  - ✓ Pendapatan tambahan
  - ✓ Pembinaan komuniti
- ### C. KEGANTUNGAN & PEMBAHAGIAN TANGGUNGJAWAB
- Setiap aktiviti saling bergantung:
  - Reka bentuk → Pengeluaran → Kualiti → Penghantaran
  - Pemasaran → Konsultasi → Jualan → Hubungan pelanggan
  - Tanggungjawab diagihkan berdasarkan:
  - Kepakaran
  - Kapasiti
  - Tahap kritikal aktiviti
- ### A. KOORDINASI (COORDINATION)
- Aktiviti:
  - Penyelarasan antara pembekal, pengeluaran dan penghantaran
  - Penyelarasan jadual kerja antara pasukan jahitan, sulaman dan pembungkusan
  - Penyelarasan tempahan pelanggan dengan kapasiti produksi
  - Tanggungjawab:
  - Pengasas / penyelia operasi
  - Nilai kepada perniagaan:
  - ✓ Elak pertindihan kerja
  - ✓ Operasi lebih lancar
  - ✓ Kurang kesilapan
- ### B. PENJADUALAN (SCHEDULING)
- Aktiviti:
  - Penjadualan tempahan mengikut keutamaan dan tarikh siap
  - Penjadualan pengeluaran mengikut kapasiti mesin dan tenaga kerja
  - Penjadualan penghantaran berdasarkan lokasi dan tempoh kurier
  - Alat Digunakan:
  - Jadual manual / digital
  - Sistem rekod tempahan
  - Nilai:
  - ✓ Pengurusan masa lebih efisien
  - ✓ Pelanggan menerima produk tepat masa

- ### C. PENGELUARAN & PRODUKSI (PRODUCTION MANAGEMENT)
- Aktiviti:
  - Perolehan bahan mentah (kain, benang, aksesori)
  - Proses jahitan dan sulaman

### Pemeriksaan kualiti berperingkat

- Kebergantungan:
  - Kualiti bahan
  - Kepakaran tenaga kerja
  - Keadaan mesin
  - Nilai:
  - ✓ Konsistensi kualiti
  - ✓ Pengeluaran lebih terancang
- ### D. PENGHANTARAN & LOGISTIK (DELIVERY & LOGISTICS)
- Aktiviti:
  - Pembungkusan produk
  - Pemilihan kaedah penghantaran sesuai
  - Pemantauan penghantaran kepada pelanggan
  - Kaedah:
  - Kurier
  - Serahan tangan (jika perlu)
  - Nilai:
  - ✓ Produk selamat sampai
  - ✓ Pengalaman pelanggan positif

### E. PENGURUSAN INVENTORI (INVENTORY MANAGEMENT)

- Aktiviti:
- Rekod bahan mentah & stok produk
- Kawalan penggunaan bahan
- Perancangan pembelian semula
- Nilai:
- ✓ Elak lebihan stok
- ✓ Kawalan kos lebih baik

### F. KESAN TERHADAP PRODUKTIVITI & KEUNTUNGAN

Melalui pengurusan rantaian bekalan yang berkesan, SFOZAHBAKS mampu:

- Memendekkan masa pengeluaran
- Meningkatkan kapasiti tempahan
- Mengurangkan kos operasi
- Menambah kepuasan pelanggan
- Menyokong pertumbuhan pendapatan jangka panjang

### KESIMPULAN (CORPORATE)

Supply Chain Management merupakan komponen penting dalam aktiviti utama SFOZAHBAKS yang memastikan setiap proses — daripada koordinasi, penjadualan, pengeluaran hingga penghantaran — berjalan secara tersusun, efisien dan berorientasikan produktiviti bagi memenuhi keperluan pelanggan dan menyokong prestasi perniagaan secara mampan.

# Key Partnerships



## A. EKOSISTEM PERNIAGAAN SFOZAHBAKS

Ekosistem perniagaan SFOZAHBAKS terdiri daripada gabungan:

- Pembekal
- Rakan operasi
- Agen & saluran jualan
- Penyedia perkhidmatan sokongan
- Komuniti & agensi
- Pesaing strategik (secara tidak langsung)

## B. KATEGORI RAKAN UTAMA PERNIAGAAN

### 1. PEMBEKAL BAHAN MENTAH

Contoh Rakan:

- Pembekal kain (satin, chiffon, cotton, jeans)
  - Pembekal benang sulaman
  - Pembekal aksesori jahitan
  - Pembekal pembungkusan
  - Peranan:
  - Menjamin bekalan konsisten
  - Menjaga kualiti bahan
  - Menyokong kestabilan kos
- Nilai kepada SFOZAHBAKS:
- ✓ Pengeluaran berterusan
  - ✓ Kualiti produk terjamin

### 2. RAKAN OPERASI & TEKNIKAL

Contoh:

- Juruteknik mesin jahit & sulaman
- Penyedia servis penyelenggaraan
- Penyedia perisian digitize
- Peranan:
- Memastikan peralatan berfungsi optimum
- Mengurangkan gangguan operasi

### 3. LOGISTIK & PENGHANTARAN

Contoh:

Syarikat kurier

- Penyedia penghantaran tempatan
- Peranan:
- Menghantar produk tepat masa
- Menjaga keselamatan produk

### 4. AGEN, PENJUAL SEMULA & SALURAN

JUALAN

Contoh:

- Agen jualan bebas
- Rakan promosi
- Influencer mikro (kolaborasi)
- Peranan:
- Meluaskan capaian pasaran
- Menjana jualan tambahan

### 5. RAKAN STRATEGIK & KOLABORASI

Contoh:

- Pereka lain
- Usahawan kraftangan
- Komuniti jahitan & fesyen
- Peranan:
- Kolaborasi produk
- Perkongsian kepakaran
- Inovasi bersama

### 6. AGENSI, INSTITUSI & SOKONGAN EKOSISTEM

Contoh:

- Agensi kerajaan & institusi latihan
- Program keusahawanan
- Institusi kewangan
- Peranan:
- Sokongan pembiayaan
- Latihan & pembangunan kapasiti
- Pendedahan pasaran

### 7. PELANGGAN SETIA SEBAGAI RAKAN TIDAK LANGSUNG

Peranan:

- Promosi dari mulut ke mulut
- Maklum balas penambahbaikan
- Sokongan jangka panjang
- 
- 
- 

### 8. PESAING SEBAGAI RAKAN EKOSISTEM

SFOZAHBAKS melihat pesaing sebagai:

- Penanda aras industri
  - Sumber inspirasi & inovasi
  - Rakan ekosistem secara tidak langsung
- 👉 Persaingan sihat mendorong peningkatan kualiti dan profesionalisme industri.

### C. KEPENTINGAN KEY PARTNERSHIPS KEPADA PERNIAGAAN

Melalui kerjasama strategik, SFOZAHBAKS dapat:

- Mengurangkan kos dan risiko
- Meningkatkan kecekapan operasi
- Mempercepatkan pertumbuhan
- Menjamin kesinambungan perniagaan

### KESIMPULAN KEY PARTNERSHIPS (CORPORATE)

SFOZAHBAKS membina ekosistem perniagaan yang kukuh melalui kerjasama strategik bersama pembekal, rakan operasi, agen, agensi sokongan, komuniti dan pihak industri bagi memastikan kelancaran operasi, daya saing dan pertumbuhan perniagaan yang mampan.

# Cost Structure



## 1. Kos Tetap (Fixed Costs)

Kos tetap ialah kos yang perlu ditanggung secara berterusan tanpa mengira jumlah pengeluaran atau jualan.

Antara kos tetap Ros Studio termasuk:

- Sewa atau penyelenggaraan ruang kerja (rumah/studio)
- Utiliti asas (elektrik, air, internet)
- Penyelenggaraan mesin jahit dan mesin sulaman
- Perisian reka bentuk, aplikasi AI, dan sistem sokongan digital
- Kos pentadbiran dan dokumentasi perniagaan
- Lesen perniagaan dan yuran pendaftaran berkaitan

Kos ini memastikan operasi asas syarikat berjalan lancar walaupun dalam tempoh jualan rendah.

## 2. Kos Berubah (Variable Costs)

Kos berubah ialah kos yang bergantung kepada jumlah pengeluaran dan tempahan pelanggan.

Antara kos berubah Ros Studio ialah:

- Pembelian bahan mentah (satin, chiffon, cotton, jeans)
  - Benang sulaman, aksesori, zip, butang dan pelengkap produk
  - Kos pembungkusan (kotak, plastik, label, pelekat jenama)
  - Kos penghantaran dan logistik
  - Upah jahitan atau kerja luar (jika ada tempahan berskala besar)
- Kos ini meningkat selari dengan pertambahan tempahan dan hasil jualan.

## 3. Kos Sumber Manusia

Sumber manusia merupakan elemen kritikal dalam memastikan kualiti produk Ros Studio kekal konsisten.

Kos berkaitan termasuk:

- Upah pekerja jahitan (tetap atau sambilan)
- Bayaran khidmat luar seperti designer sokongan atau pemasaran
- Latihan dan peningkatan kemahiran
- Insentif atau komisen berdasarkan prestasi

Pelaburan terhadap tenaga kerja memberi kesan langsung kepada produktiviti dan reputasi jenama.

## 4. Kos Infrastruktur & Aset

- Kos ini melibatkan aset fizikal dan peralatan utama yang menyokong pengeluaran.

Contohnya:

- Mesin jahit industri dan portable
- Mesin sulaman
- Peralatan pemotongan dan pengukuran
- Rak simpanan, meja kerja dan peralatan sokongan
- Susut nilai (depreciation) mesin dan peralatan
- Aset ini merupakan tulang belakang kepada keupayaan pengeluaran Ros Studio.

## 5. Kos Pemasaran & Penjenamaan

- Kos ini penting untuk memastikan jenama Ros Studio dikenali dan kekal relevan dalam pasaran.

Termasuk:

- Kos penghasilan kandungan (foto, video, copywriting)
- Iklan berbayar (media sosial)
- Pembangunan laman web dan SEO
- Bahan promosi digital dan fizikal
- Kolaborasi dengan influencer atau rakan strategik

Pemasaran dilihat sebagai pelaburan, bukan semata-mata kos.

## 6. Kos Cukai & Perundangan

Kos pematuhan undang-undang dan cukai termasuk:

- Cukai perniagaan (jika berkaitan)
  - Cukai pembelian bahan
  - Yuran audit atau perkhidmatan akaun
  - Dokumentasi kontrak dan perjanjian
- Pengurusan kos ini secara berdisiplin membantu mengelakkan risiko kewangan jangka panjang.

## 7. Kos Luar Jangka

Kos luar jangka disediakan bagi menghadapi situasi tidak dijangka seperti:

- Kerosakan mesin
  - Kenaikan harga bahan mentah
  - Tempahan kecemasan
  - Isu logistik atau penghantaran
- Dana luar jangka ini penting untuk memastikan operasi tidak terganggu

## Kesimpulan

Struktur kos Ros Studio direka secara seimbang antara kos operasi, pelaburan aset, pemasaran dan sumber manusia. Dengan kawalan kos yang berstrategi dan penetapan harga berasaskan nilai, Ros Studio berupaya mengekalkan daya saing, meningkatkan margin keuntungan, serta berkembang secara mampan mengikut segmen pelanggan sasaran.

# The Business Model Canvas

Designed for:

Designed by:

Date:

Version:

## Key Partnerships



- Ekosistem Perniagaan**
- Pembekal kain
  - Pembekal benang & aksesori
  - Wedding planner
  - Jurufoto
  - Agensi sokongan
  - Pesaing (secara tidak langsung)
  - Rakan perniagaan membantu kelancaran operasi & nilai produk.

## Key Activities



- Aktiviti Kritikal
- Konsultasi pelanggan
- Bekal barang
- Pengambilan ukuran
- Jahitan & sulaman
- Fitting
- Kawalan kualiti
- Serahan produk
- Tangungjawab
- Siapa Ros / pasukan kecil
- Bila: Mengikut jadual tempahan
- Di mana: Studio / rumah
- Bagaimana: SOP & perancangan masa
- Supply Chain Management
- Penyelaras pembekal
- Penjualan produksi
- Pengantaran tepat masa
- Produktiviti & kecakapan

## Value Propositions



- Spesifikasi Produk
- Baju pengantin perempuan & lelaki
- Custom ukuran badan
- Material berkualiti (satin, chiffon, lace terpilih)
- Sulaman eksklusif (optional)
- Perincian Sifat Barangan
- Jahitan kemas & tahan lama
- Rekaan moden berunsur tradisional
- Potongan sopan & patuh syariah
- Tidak pasaran / tidak sama dengan orang lain
- Nilai Perkhidmatan
- Konsultasi rekaan
- Nasihat gaya & padanan
- Fitting & alterasi
- Layanan peribadi (one-to-one)
- Nilai Emosi
- Rasa yakin & selesa
- Busana yang ada cerita & makna
- Nilai inilah yang mendorong pelanggan membeli dan menggunakan produk, bukan sekadar harga.

## Customer Relationships



- Bagaimana pelanggan datang & membeli
- Konsultasi mesra
- Penerangan jelas
- Keyakinan terhadap kualiti
- Bagaimana mengekalkan pelanggan
- Layanan profesional & empati
- Komunikasi konsisten
- After-sales service
- Loyalty card
- Bagaimana membina pelanggan setia
- Diskaun pelanggan berulang
- Wish birthday & hari istimewa
- Cabutan bertuah / hadiah kecil
- Layanan mesra berterusan
- Hubungan ini membina bonding usahawan-pelanggan, memastikan penggunaan berterusan & pendapatan stabil.

## Customer Segments



- Demografi
- Jantina: Lelaki & perempuan
- Umur: 20 - 40 tahun
- Status: Bakal pengantin / pasangan akan berkahwin
- Pendapatan: Rendah ke sederhana
- Lokasi: Johor & Malaysia (online/offline)
- Agama: Muslim
- Psikografik
- Menghargai nilai eksklusif & emosi
- Mementingkan kesopanan & patuh syariah
- Mahu tampil istimewa pada hari perkahwinan
- Lebih suka tempahan khas berbanding baju pasaran
- Siapa pelanggan kita sebenarnya
- Pengantin yang mahu custom-made
- Keluarga pengantin yang membuat keputusan kewangan
- Pelanggan yang mencari kualiti, bukan semata-mata murah
- Segmen ini penting kerana mereka sanggup membayar berdasarkan nilai, bukan harga terendah.

## Key Resources



- Sumber Fizikal
- Mesin jahit
- Mesin sulaman
- Peralatan jahitan
- Ruang kerja
- Sumber Kewangan
- Modal sendiri
- Bantuan agensi / geran
- Aliran tunai tempahan
- Sumber Intelektual
- Rekaan asal
- Teknik sulaman
- Data pelanggan
- Identiti jenama
- Sumber Manusia
- Keahlian Ros
- Pembantu jahitan (jika perlu)

## Channels



- Bagaimana pelanggan tahu kewujudan produk
- Media sosial (TikTok, Instagram)
- Kandungan video proses jahitan
- Testimoni pelanggan
- Rujukan mulut ke mulut
- Bagaimana maklumat perniagaan diperolehi
- WhatsApp Business
- DM media sosial
- Temu janji secara terus
- Bagaimana produk menemui pelanggan
- Tempahan secara fizikal (fitting di studio/rumah)
- Tempahan jarak jauh (ukuran berpandukan panduan)
- Serahan produk secara bersemuka / penghantaran
- Saluran jualan moden
- Direct order (terus kepada pelanggan)
- Tiada orang tengah → kawalan kualiti & margin
- Setiap peringkat saluran dinilai berdasarkan:
- Keberkesanan
- Kos
- Kepuasan pelanggan

## Cost Structure

- Kos Tetap
- Utiliti
- Penyelenggaraan mesin
- Lesen & pentadbiran
- Kos Berubah
- Kain
- Benang & aksesori
- Pembungkusan
- Upah tambahan
- Kos Infrastruktur
- Ruang kerja
- Peralatan
- Kos Lain
- Pemasaran
- Cukai
- Kos luar jangka

## Revenue Streams



- Cara memperoleh pendapatan
- Tempahan baju pengantin perempuan
- Tempahan baju pengantin lelaki
- Cara hasil dikumpulkan
- Deposit
- Bayaran penuh sebelum serahan
- Bayaran tambahan (sulaman / rekaan khas)
- Aliran tunai mengikut segmen pelanggan
- Individu (direct sales)
- Pakej couple
- Nilai yang pelanggan sanggup bayar
- Rekaan eksklusif
- Layanan peribadi
- Kualiti & emosi
- Harga ditentukan berdasarkan nilai, bukan kos semata-mata.
- Contoh revenue streams
- Direct sales
- Caj premium (custom & sulaman)
- Pakej kombo
- Yuran konsultasi (jika diperluas)