

BAB VI

BUSINESS MODEL CANVAS DAN PORTER FIVE FORCE

6.1. Analisis Business Model Canvas

Model canvas bisnis merupakan alat dalam strategi untuk menjelaskan target , konsep, konsumen, infrastruktur , keuangan perusahaan, cara kerja perusahaan dan sebagainya dalam bentuk visual. Sehingga konsep bisnis mudah dipahami dan jelas.

Tabel 2. Analisis Canvas

<p>Key Partners</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pabrik produksi alat kesehatan. 2. Perusahaan ekspor impor. 3. Perusahaan ekspedisi. 4. Konsultan pajak. 5. <i>Marketplace</i>. 	<p>Key Activities</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mensurvei kondisi pasar dan <i>trend</i> pasar apa masih bagus atau tidak. 2. Melihat model yang sedang diminati oleh konsumen. 3. Melakukan order ke pabrik. 4. Melakukan <i>quality control</i>. 5. Melakukan pengiriman. 6. Mencari supplier lain. 	<p>Value Proposition</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Harga yang bersaing. 2. <i>Design</i> yang <i>up to date</i>. 3. Quality control yang baik. 4. Efisiensi yang baik. 5. Garansi retur untuk barang yang rusak atau tertukar. 6. Respon yang cepat. 7. Tidak ada minimum order. 	<p>Customer Relationship</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Layanan chat yang 24/7 untuk konsultasi tentang produk. 2. Memberikan potongan harga untuk konsumen yang loyal. 	<p>Customer Segments</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Skala bisnis menengah kebawah. 2. Lokasi demografisnya di Jakarta dan sekitarnya. 3. Sektor industry alat kesehatan.
	<p>Key Resources</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Karyawan 2. Produk kesehatan 3. Gudang 4. Modal uang 5. Distributor yang sesuai standard. 		<p>Channels</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Word of mouth</i> 2. <i>Website online</i> 3. Relasi dengan <i>partner</i> 	

<p>Cost Structure</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Fixed Cost</i> <ul style="list-style-type: none"> - Penyewaan gudang - Biaya air dan listrik - Biaya <i>internet</i> - Gaji karyawan - Penyewaan kendaraan bermotor 2. <i>Variable Cost</i> <ul style="list-style-type: none"> - Produk kesehatan - <i>Marketing</i> - Bensin dan biaya pemeliharaan lingkungan 	<p>Revenue Streams</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Penjualan alat kesehatan
---	---

6.2. Analisis PORTER

PORTER merupakan salah satu alat Analisa strategi *business* yang dibuat oleh Michael Porter pada tahun 1979, yang terdiri dari ancaman produk pengganti, ancaman pesaing, ancaman pendatang baru, daya tawar pemasok, daya tawar konsumen.

Tabel 3. Analisa PORTER

Keterangan	Hasil
<p><i>Threat of new entrants</i> (Hambatan bagi Pendatang Baru)</p>	<p><i>Barriers to entry</i> : <i>Low</i>, karena masih mudahnya pesaing untuk masuk ke industri <i>online</i> bisnis. <i>Brand Loyalty</i> : <i>Low</i>, mayoritas dari pembeli di sektor masker kesehatan lebih mementingkan harga di banding <i>brand</i>, sehingga tidak ada kesetiaan terhadap merek. <i>Capital Requirements</i> : <i>High</i>, diperlukan modal yang besar untuk dapat bersaing di industri masker ini karena di <i>marketplace</i> sendiri sudah bersaing dari segi harga sehingga harus menjual dari segi <i>quantity</i>. <i>Cumulative Experience</i> : <i>High</i>, diperlukannya pengalaman yang banyak untuk masuk ke bisnis ini karena menggunakan metode import yang dimana untuk banyak orang masih tidak mengerti cara untuk mendapatkan barang yang di inginkan</p>

	<p>dengan harga terbaik dan kualitas yang terbaik maka diperlukan pengalaman yang baik.</p> <p><i>Government Policies : High</i>, peraturan pemerintah cukup penting perannya di sini karena peraturan tersebut bisa menghambat bisnis yang sedang berjalan, seperti contoh saat januari 2020 pelabuhan sedang <i>red line</i> yang artinya banyak barang yang tertahan di pelabuhan karena tidak boleh adanya barang yang masuk ke Indonesia karena <i>pandemic</i> sehingga barang tersebut menjadi <i>liabilities</i>.</p> <p><i>Access to Distribution Channels : High</i>, diperlukannya hubungan yang baik untuk mendapatkan harga terbaik dan kualitas yang sesuai dengan kemandirian perusahaan, karena kita di asia maka hubungan merupakan hal yang penting di bisnis ini.</p> <p><i>Switching Costs : Low</i>, biaya untuk mengganti bisnis rendah karena bisnis secara online sehingga biayanya <i>minimum</i>.</p>
Bargaining power of suppliers (Daya Tawar Pemasok)	<p><i>Number and Size of Supplier : Low</i> , karena banyaknya pemasok untuk produk ini sehingga cukup mudah untuk mencari pemasok yang dapat diandalkan.</p> <p><i>Uniqueness of Each Supplier Product's : Low</i>, tidak ada perbedaan barang dari segi kualitas ataupun kuantitas karena sudah ada batasan yang harus dipenuhi oleh perusahaan tersebut.</p> <p><i>Importance of volume to supplier: High</i> , karena semakin banyak akan semakin murah juga harga produk.</p>
Bargaining power of buyers (Daya Tawar Pembeli)	<p><i>Number of Customer : High</i>, karena adanya perang harga maka perusahaan mengandalkan kuantitas dari penjualannya sehingga semakin banyak pembeli akan semakin baik.</p> <p><i>Size of each Customer Order : Low</i>, lebih banyak lebih baik karena mengandalkan kuantitas dari penjualan dibandingkan dengan <i>margin per item</i>.</p> <p><i>Differences Between Competitors: Low</i>, dari hasil sampai sekarang perbedaan merek tidak mempengaruhi penjualan karena pembeli lebih memikirkan harga di bandingkan merek, dan barang yang di jual juga tidak memiliki perbedaan secara jelas.</p> <p><i>Price Sensitivity : High</i>, harga sangat penting karena saat ada perbedaan 100 rupiah saja sangat</p>

	<p>mempengaruhi penjualan, karena kebanyakan pembeli adalah <i>reseller</i> sehingga 100 rupiah sangat berpengaruh terhadap penjualan.</p> <p><i>Buyer's Ability to Substitute : Low</i> , untuk saat ini tidak ada substitute untuk barang yang sejenis karena contohnya masker 3ply pemerintah lebih mendukung masker medis dibandingkan dengan masker kain karena di nilai lebih aman.</p> <p><i>Buyer's Information Availability : High</i> , saat ini pembeli hanya melalui <i>marketplace</i> sehingga mereka hanya dapat membandingkan harga dengan sesama toko di <i>marketplace</i>.</p> <p><i>Switching Costs : High</i>, karena konsumen lebih memilih harga yang lebih murah sehingga harus bersaing secara harga.</p>
Threat of substitutes (Hambatan bagi Produk Pengganti)	<p><i>Number of Substitute Product Available : Low</i>, ada beberapa barang pengganti tetapi dari harga berbeda jauh sehingga tidak cocok untuk disandingkan secara setara.</p> <p><i>Buyer Propensity to Substitute : Low</i> , karena penduduk Indonesia lebih memilih harga di bandingkan kualitas barang.</p> <p><i>Perceived Level of Product Differentiation : High</i>, harus <i>update</i> dengan semua jenis produk yang sejenis sehingga dapat memenuhi kebutuhan semua calon pembeli.</p>
Rivalry among existing competitors (Tingkat Persaingan dengan Kompetitor)	<p><i>Number of Competitors : High</i> , karena banyaknya perusahaan yang konvensional masuk ke bisnis <i>online</i> maka pesaingpun juga ikut bertambah.</p> <p><i>Diversity of Competitors : Low</i> , untuk kategori barang yang sama hampir semua barang dijual serupa.</p> <p><i>Industry Growth : High</i>, karena faktor <i>pandemic</i> maka perkembangan bisnis ini cukup menjanjikan untuk beberapa saat kedepan.</p> <p><i>Quality Differences : Low</i>, karena barang termasuk barang yang sensitive maka <i>quality</i> setiap penjual juga tidak jauh berbeda.</p> <p><i>Brand Loyalty : Low</i>, pembeli lebih memperhatikan harga, semakin rendah harga maka disana pembeli akan melakukan pembelian.</p> <p><i>Barriers to Exit : Low</i>, mudahnya untuk keluar karena tidak ada perjanjian atau sejenisnya untuk melepaskan usahanya.</p>

BAB VII

ANALISIS PESAING

7.1 Positioning

Persaingan usaha dalam suatu bisnis perdagangan pasti akan menghadapi adanya persaingan usaha. Persaingan usaha dengan bidang usaha yang sama menuntut pemilik usaha untuk memiliki strategi bisnis untuk menghadapi persaingan tersebut. Sama seperti perusahaan yang lain Lapak Bewok tentu juga memiliki competitor dari perusahaan dengan bidang usaha sejenis dan dengan sistem penjualan yang sama. Apalagi dengan melihat produk yang dijual Lapak Bewok adalah produk masker tentunya “Lapak Bewok” akan mengalami banyak sekali persaingan.

7.2 Analisis Pesaing

1) PT. Arista Latindo (*Sensi*)



Gambar 7. Logo PT. Arista Latindo (Sensi)

Salah satu pesaing terbesar Lapak Bewok adalah PT. Arista Latindo (*Sensi*) adalah perusahaan yang memproduksi sarung tangan sejak 1988. Perusahaan didirikan oleh genthosumarta, dan menjadi direktur perusahaan tersebut. Beliau berkomitmen untuk menjadikan perusahaannya sebagai yang terbaik di Indonesia. Perusahaannya juga memproduksi masker wajah kesehatan merek “sensi”

2. PT.Sense of Wellness (Sense)



Gambar 8. Contoh Barang PT. Sense of Wellness (Sense)

Sense of wellness adalah salah satu pesaing dari Lapak Bewok di marketplace yang menjual masker dengan mereknya sendiri dan bersaing di harga yang sama dengan lapak bewok, Sense juga memiliki produk masker yang sama dengan lapak bewok dan jenis jenis yang di miliki juga sama dengan lapak bewok sehingga sense menjadi pesaing utama untuk lapak bewok di *marketplace*.

3. PT.Hetzer Medical Indonesia



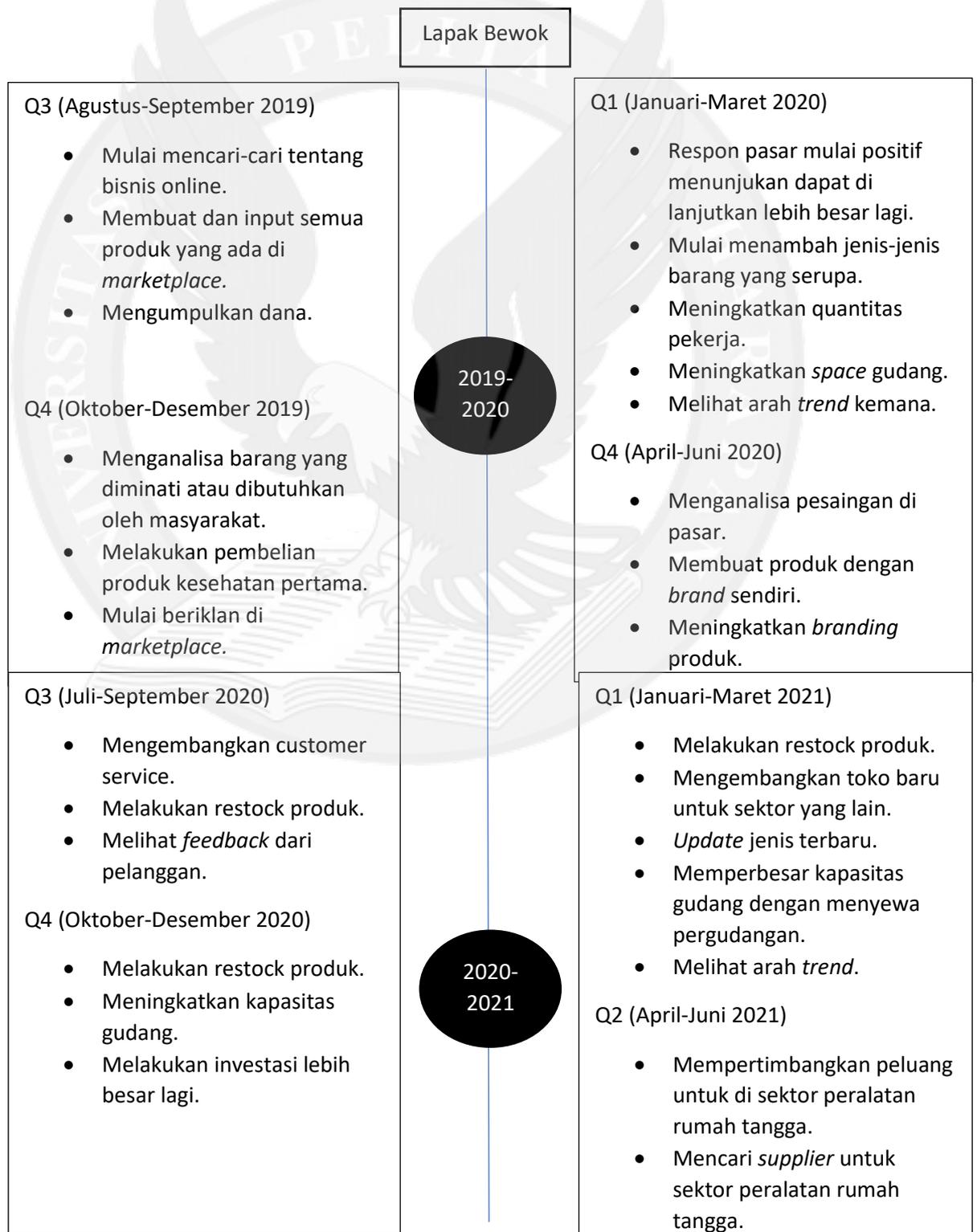
Gambar 9. Logo PT. Hetzer Medical Indonesia (Evo)

PT.Hetzer Medical Indonesia atau lebih dikenal dengan barang maskernya dengan nama Evo Mask, yang terletak di Cimahi, Jawa Barat. Produk unggulannya adalah masker dengan banyak warna. Perusahaan ini didirikan pada tahun 2010 dengan bidang usahanya di masker kesehatan.

BAB VIII

STRATEGIC ROADMAP

8.1. Timeline Pelaksanaan Strategi



Lapak Bewok adalah perusahaan yang berbasis di importir dan distributor alat medis untuk saat ini dengan pusat operasional di Jakarta. Lapak Bewok didirikan tahun 2019. Lapak Bewok hanya focus di import masker medis saat ini tepatnya disposable mask cara penjualannya B2C. Seluruh masker yang disuplai sudah sesuai standar internasional untuk *category disposable mask*.

Keunggulan lainnya dari Lapak Bewok adalah pengalaman di bidang import dan relasi dengan produsen local dan internasional yang berkualitas dan dapat bersaing dari segi harga. Nama Lapak Bewok sendiri memiliki symbol yang mewakili dari pemilik Lapak Bewok karena memiliki kumis yang sering disebut “Bewok”

Produk yang dijual pada lapak ini memiliki berbagai macam varian, seperti alat kesehatan misalnya *hand sanitizer*, masker, N95, dan botol wadah yang digunakan untuk menaruh handsanitizer.

Lapak Bewok sudah beroperasi lebih dari 1 tahun dengan status di shopee “*Star Seller*” , Tokopedia sebagai “*Power Merchant*”. Lapak bewok dapat dengan mudah untuk menjadi star seller itu dikarenakan dari produk masker yang penjualannya sangat baik di *Shopee*, sama halnya untuk Tokopedia. Saat ini perkembangan Lapak Bewok dari selalu mendapat peningkatan yang positif.

Perkembangan teknologi semakin memperluas perdagangan bebas seolah-olah perdagangan menjadi tanpa batas ruang dan waktu.

Untuk mencapai tujuannya Lapak Bewok menggunakan startegi dengan mempercepat proses restock dengan supplier, meningkatkan quality control dan garansi produk, dan memperbanyak disversifikasi produk dan meningkatkan stock produk.

Tujuan dari dibuatnya *business plan* ini adalah untuk menentukan kapan waktunya harus *switching* ke sektor bisnis yang lain karena *pandemic* ini tidak mungkin ada selamanya.

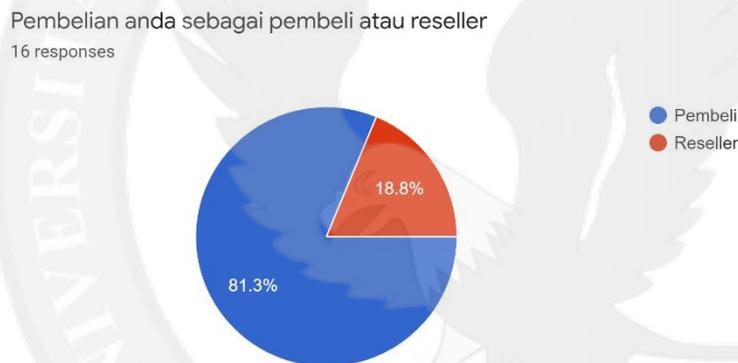


BAB IX

DASBOR STRATEGI

9.1 Survey Customer

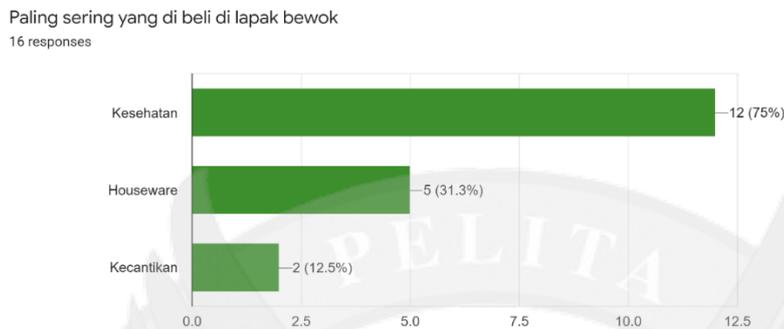
Berdasarkan survey yang dilakukan pada bulan October 2021, survei disebar 20 orang 16 orang merespon, hasil dari respon sebagian besar customer adalah pembeli langsung atau *end-user* sebanyak 81,3% atau 13 customer sedangkan untuk reseller ada 4,



Gambar 10. Hasil survey pembeli atau seller

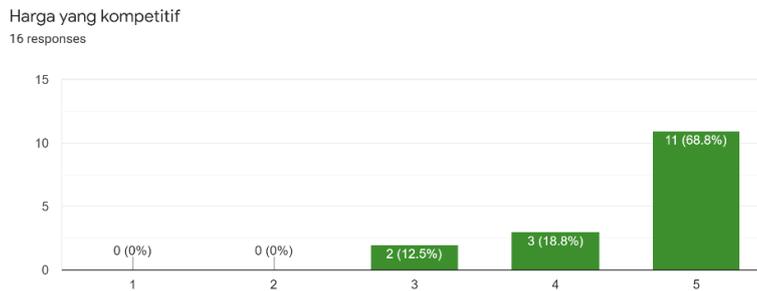
Dari data penjualan utama masih di dominasi oleh sektor kesehatan atau di Lapak Bewok adalah masker, sejalan dengan karena adanya *corona* ini juga membantu penjualan di sektor kesehatan sendiri. Sedangkan di posisi kedua ada *houseware* contohnya seperti sapu, kantong plastic, jepitan jemuran , sikat pembersih, gunting serbaguna, dan sebagainya. Kecantikan ada di posisi kedua, yang sebagian besar barangnya adalah barang barang untuk kesehatan wajah dan rambut, seperti vitamin rambut , gunting rambut, bulu mata magnet, dan

sebagainya. Dan untuk di masa depan juga akan semakin banyak pilihan barang yang tersedia di Lapak Bewok.



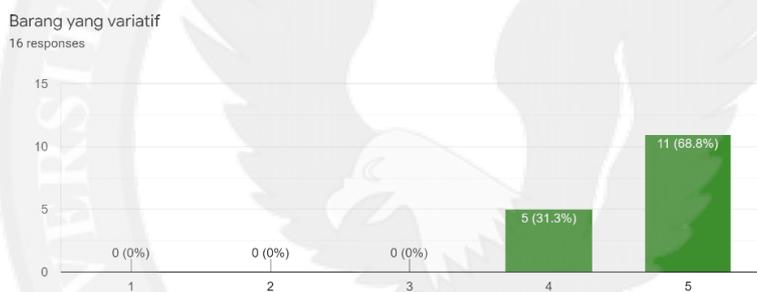
Gambar 11. Hasil survey barang yang paling sering dibeli

Salah satu keunggulan dari lapak bewok adalah harga yang kompetitif, kita bisa menekan harga sehingga kompetitif dikarenakan kita import sendiri sehingga kita tidak terkena biaya seperti penjual penjual lainnya, kita juga memiliki barang yang variatif sehingga customer dapat melakukan pembelian barang tidak hanya di satu kategori dan kita dapat memancing sifat manipulative dari customer yang tadinya mungkin dia tidak perlu karena lihat di toko kita ada dia jadi beli. Kualitas barang juga merupakan *key* inisiatif dari lapak bewok karena siapa yang mau membeli barang tapi kualitasnya buruk, kualitas juga meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan itu sendiri. *Seller* terpercaya, dijamin sekarang *online shopping* merupakan hal biasa, tapi ada beberapa pihak yang menggunakan kemudahan dan kepercayaan ini secara tidak baik, maka dari itu menjadi *seller* terpercaya merupakan hal penting juga yang harus di perhatikan di bisnis ini.



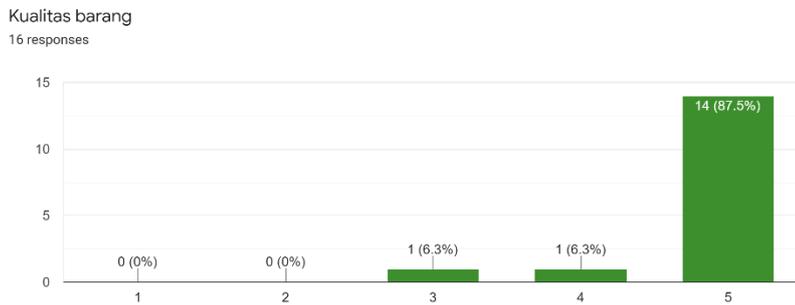
Gambar 12. Hasil survey harga yang kompetitif

Hasil survey menunjukkan bahwa lapak bewok sudah memberikan salah satu kelebihan dari tokonya yaitu harga yang kompetitif sekitar 68,8% atau sama dengan 11 orang memberikan nilai 5 atau sangat setuju.



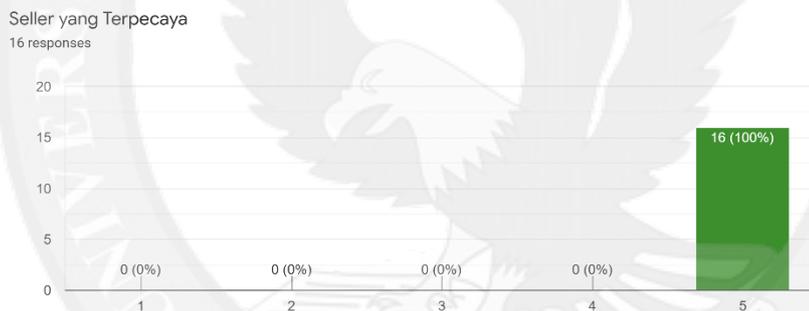
Gambar 13. Hasil survey barang yang variative

Hasil survey menunjukkan lapak bewok sudah cukup banyak barang-barang ditokonya ini dibuktikan dengan hasil survey di atas, dari 16 responden 11 memberikan nilai 5 atau sangat setuju, tapi untuk kedepannya lapak bewok akan tetap menambahkan barang baru.



Gambar 14. Hasil survey kualitas barang

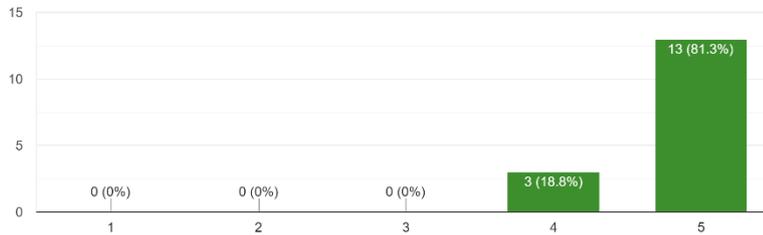
Hasil survey menunjukkan apabila kualitas barang di lapak bewok sudah memenuhi ekspestasi pelanggan, berdasarkan survey dari 16, 14 memberikan nilai 5 atau sangat setuju. Hal itu akan terus dijaga dan ditingkatkan lagi kualitasnya dari segi barang maupun jasanya.



Gambar 15. Hasil survey seller yang terpercaya

Hasil survey menunjukkan kalua lapak bewok sangat memenuhi harapan dari pelanggan,16 orang memberikan nilai 5 artinya 100% sangat percaya dengan lapak bewok, hal ini harus dijaga hingga masa yang akan datang.

Customer Service yang baik
16 responses



Gambar 16. Hasil survey customer service yang baik

Hasil survey lapak bewok menunjukkan customer service yang diberikan lapak bewok sudah memenuhi ekspektasi dari pelanggan, hal itu tidak boleh membuat lapak bewok lenggah karena semua itu harus selalu ditingkatkan.

9.2. Kebutuhan Dana

Dana yang diinvestasikan ke dalam perusahaan berasal dari modal investasi pemilik sebesar Rp 51.000.000,00. Sebagian besar dana digunakan Lapak Bewok untuk membeli produk salon , *house holding* , *food and beverage*. Contoh produk salon yang ada di lapak ini adalah cat rambut, gunting rambut, *hair clipper*, sisir rambut, *hair dryer*, *flat iron*, *hair curler*, *hot rules*, *hair brushes*, dan *hair steamer*. Contoh produk *house holding* yang dijual di lapak ini yaitu kantong sampah, panci, sendok takar, 1 set pisau, piring, gelas, *mixer*, lemari, rak sepatu, *microwave*, *ricecooker*, dan kompor. Contoh alat *food and beverage* contohnya alat pembuat kopi, filter kopi, oven, dan lainnya. Sisa dari modal tersebut dimasukkan sebagai kas perusahaan. Berikut ini rincian biaya awal yang dikeluarkan Lapak Brewok.

Tabel 4. Kebutuhan Dana Awal

HPP (Stock)	51.000.000
Perlengkapan	1.100.000
Kas Awal	2.000.000
Total Investasi Awal	54.100.000

Peralatan yang digunakan dalam Lapak Bewok ini adalah perlengkapan packing, laptop, dan alat tulis. Karena penjualan Lapak Bewok melalui e-commerce maka dari itu tidak membutuhkan toko offline.

Tabel 5. Investasi Awal

HPP (Stock)	51.000.000
Perlengkapan	1.100.000
Toko offline	-
Kas Awal	2.000.000
Total Investasi Awal	54.100.000

Tabel 6. Gaji Karyawan PerBulan

Jabatan	Jumlah	Gaji	Total Gaji	Benefit	Total Karyawan
Karyawan operasional	2	5.400.000 0	64.800.000 0		
Admin	1	1.000.000 0	12.000.000 0		
Total	3		76.800.000 0	3.000.000	79.800.000

Tabel 7. LAPORAN LABA RUGI

LAPORAN LABA RUGI

Deskripsi	Awal Usaha	2021	2022	2023	2024	2025
INCOME						
Harga		12	12,8	14,2	15,2	15,5
Jumlah		33,524	43,299	57,216	79,896	132,936
TOTAL INCOME PER TAHUN		402,288,000	554,227,200	812,467,200	1,214,419,200	2,060,508,000
COGS						
Harga	Per Bulan	4,96	5,32	5,421	5,536	5,927
Jumlah		33,524	43,299	57,216	79,896	132,936
TOTAL COGS PER TAHUN		166,279,040	230,350,680	310,167,936	442,304,256	787,911,672
TOTAL GROSS PROFIT		236,008,960	323,876,520	502,299,264	772,114,944	1,272,596,328
OPERATIONAL COST: PER TAHUN						
Gaji		79,800,000	87,780,000	96,558,000	106,213,800	116,835,180
Listrik		6,000,000	6,600,000	7,260,000	7,986,000	8,784,600
Telepon		-	-	-	-	-
Biaya Maintenance		3,000,000	3,300,000	3,630,000	3,993,000	4,392,300
Internet		3,600,000	3,960,000	4,356,000	4,791,600	5,270,760
Depresiasi		-	-	-	-	-
Beban Sewa		-	-	-	-	-
TOTAL OPERATIONAL COST:		92,600,000	101,840,000	112,004,000	123,184,400	135,502,840

EARNING BEFORE TAX (EBT):	143,408,960	374,440,000	563,122,900	833,807,981	917,188,779
TAX	2,011,440	2,771,136	4,062,336	6,072,096	10,302,540
EARNING AFTER TAX (EAT):	141,397,520	371,668,864	559,060,564	827,735,885	906,886,239

Laporan laba rugi dengan estimasi pertumbuhan 1,35% setiap tahunnya , dengan beban biaya estimasi kenaikan 1.1% pertahunnya , estimasi tax 0,125%. Seperti banyaknya berita diluar kalau corona akan bertahan lama, atau hidup berdampingan dengan kita untuk waktu yang lama, maka dari itu sepertinya *trend* akan bertahan lama. Sehingga pertumbuhan 1,1% menjadi target kita untuk saat ini.

Tabel 8. CASHFLOW

CASHFLOW						
Deskripsi	Awal Usaha	2021	2022	2023	2024	2025
ARUS KAS DARI KEG OPERASIONAL						
Laba Bersih		141,397,520	371,668,864	559,060,564	827,735,885	906,886,239
Depresiasi		0	0	0	0	0
Total Arus Kas dari Kegiatan Operasional	0	141,397,520	371,668,864	559,060,564	827,735,885	906,886,239
ARUS KAS DARI KEG INVESTASI						
Pembelian Inventory awal	-52,100,000					
Pembelian Peralatan						
Total Arus Kas dari Kegiatan Investasi	-52,100,000	-	-	-	-	-
ARUS KAS DARI KEG PENDANAAN						
Setoran Modal	54,100,000					
Prive		-42,595,000	-65,527,000	-98,546,508	-145,916,397	-160,508,036
Total Arus Kas dari Kegiatan Pendanaan	54,100,000	-42,595,000	-65,527,000	-98,546,508	-145,916,397	-160,508,036
PERUBAHAN ARUS KAS	2,000,000	98,802,520	306,141,864	460,514,056	681,819,488	746,378,203
KAS AWAL	-	2,000,000	100,802,520	406,944,384	867,458,440	1,549,277,928
KAS AKHIR	2,000,000	100,802,520	406,944,384	867,458,440	1,549,277,928	2,295,656,131

Di awal usaha dengan total investasi sebesar Rp 54.100.000 , estimasi pendapatan ditahun 2021 akhir dengan kas akhir estimasi

100,802,520

Tabel 9. BALANCE SHEET

BALANCE SHEET						
Deskripsi	Awal Usaha	2021	2022	2023	2024	2025
ASSET						
CURRENT ASSET						
Kas	2,000,000	100,802,520	406,944,384	867,458,440	1,549,277,928	2,295,656,131
Perlengkapan	-	2,400,000	2,600,000	1,800,000	2,100,000	3,200,000
Sewa Di Bayar Dimuka	-	-	-	-	-	-
Total Current Asset	2,000,000	103,202,520	409,544,384	869,258,440	1,551,377,928	2,298,856,131
NON CURRENT ASSET						
Website and maintenance	-	-	-	-	-	-
HPP (Stock)	52,100,000	49,700,000	49,500,000	50,300,000	50,000,000	48,900,000
Akumulasi Depresiasi	-	-	-	-	-	-
Peralatan - Net	0	0	0	0	0	0
Total Non Current Asset	52,100,000	49,700,000	49,500,000	50,300,000	50,000,000	48,900,000
TOTAL ASSET	54,100,000	152,902,520	459,044,384	919,558,440	1,601,377,928	2,347,756,131
LIABILITIES:						
Utang	-	-	-	-	-	-
TOTAL LIABILITIES:	-	-	-	-	-	-
EQUITY:						
Setoran Modal	54,100,000	54,100,000	54,100,000	54,100,000	54,100,000	54,100,000

Laba Tahun Berjalan		98,802,520	306,141,864	460,514,056	681,819,488	746,378,203
Laba Ditahan			98,802,520	404,944,384	865,458,440	1,547,277,928
Prive						
TOTAL EQUITY:	54,100,000	152,902,520	459,044,384	919,558,440	1,601,377,928	2,347,756,131
LIABILITIES AND EQUITY:	54,100,000	152,902,520	459,044,384	919,558,440	1,601,377,928	2,347,756,131
RASIO						
Deskripsi	Awal Usaha	2021	2022	2023	2024	2025
ROE		261%	687%	1033%	1530%	1676%
ROA		92%	81%	61%	52%	39%
ROI		92%	27%	29%	31%	26%
OPM		72%	72%	72%	72%	72%
NPM		35%	67%	69%	68%	44%
Sales Growth			38%	47%	49%	70%
Operational Growth			10%	10%	10%	10%
NP Growth			163%	50%	48%	10%