

IMPLEMENTASI BMC DENGAN METODE DESIGN THINKING DALAM MENGHADAPI COVID-19 DI IKM PATI

Syahrial Aman^{a*}, Supriyanto, Mega Anggraeni Putri

syahrialaman@umkudus.ac.id, Supriyanto@umkudus.ac.id, 12019080001@std.umkudus.ac.id

Teknik Industri Universitas Muhammadiyah Kudus*

Jl.Ganesha No.1 Purwosari Kudus, Jawa Tengah, Indonesia

Abstrak

Perekonomian Indonesia mengalami penurunan, akibat dampak Covid-19. Beberapa permasalahannya telah muncul sebagai berikut: Customer Segmen telah berubah dikarenakan kebutuhan pokok dan kesehatan paling utama, Value Proposition yang dibutuhkan adalah produk yang mampu menangkal Covid-19 atau tidak mudah dihindangi Covid-19, Key Relationship sangat dibutuhkan untuk mengetahui kebutuhan dan kondisi customer, Channel paling tepat adalah komunikasi melalui media online, dan sebagainya. Salah satu yang dibahas peneliti adalah membuat Model Bisnis Canvas dengan metode Design Thinking yang mudah dipahami oleh pelaku IKM dan memberikan solusi atas permasalahan IKM yang sesuai bidang usahanya dan mampu membuat produk yang dapat diterima oleh masyarakat serta memberikan kepercayaan kepada masyarakat bahwa produk bebas covid-19. Manfaat dalam penelitian ini adalah memberikan rekomendasi kepada pelaku IKM untuk mengimplementasikan produk produk IKM, mengetahui kondisi usahanya, sehingga mampu bertahan dan bahkan meningkatkan penjualan di masa pandemi Covid-19. Berdasarkan permasalahan tersebut, peneliti membuat Bisnis Model Canvas dengan metode Design Thinking untuk memberikan solusi yang terbaik dalam menciptakan produk dan dapat diterima oleh masyarakat.

Katakunci: Bisnis Model Canvas, Metode Design Thinking, dampak covid-19

Abstract

The Indonesian economy has experienced a decline, due to the impact of Covid-19. Some of the problems have emerged as follows: Customer Segments have changed due to basic needs and health most important, Value Propositions needed are products that are able to ward off Covid-19 or are not easily infested by Covid-19, Key Relationship is very needed to determine customer needs and conditions, the most appropriate channel is communication through online media, and so on. One of the things discussed by researchers is to create a Business Model Canvas with Design Thinking methods that are easily understood by IKM and provide solutions to IKM problems that are appropriate to their business fields and are able to make products that are acceptable to the community and give confidence to the public that the products are covid free 19. The benefit of this research is to provide recommendations to SMEs to implement IKM products, to know the conditions of their businesses, so that they can survive and even increase sales during the Covid-19 pandemic. Based on these problems, researchers created a Business Model Canvas with Design Thinking method to provide the best solution in creating products that are acceptable to the public.

Katakunci: *Bussiness Model Canvas, Design of Thinking, Impact of Covid 19*

I. PENDAHULUAN

Industri Kecil Menengah (IKM) adalah industri yang memiliki skala industri kecil dan menengah. Menurut Peraturan Kementrian Perindustrian No. 64 tahun 2016, industri kecil adalah industri yang memiliki karyawan maksimal 19 orang, memiliki nilai investasi kurang dari 1 miliar rupiah, tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha. Sedangkan industri menengah adalah industri yang memiliki karyawan minimal 20 orang dan nilai investasi maksimal 15 miliar rupiah. (Peraturan Menteri Perindustrian Republik Indonesia, 2016)

Menteri Perindustrian, Dr. (H.C.) Ir. Airlangga Hartarto M.B.A., M.M.T. (Masa jabatan 27 Juli 2016 – 20 Oktober 2019). berpendapat bahwa IKM yang mendominasi populasi industri di dalam negeri berperan penting dalam pembangunan ekonomi nasional. Ini dikarenakan pertumbuhan IKM yang relatif stabil. Tidak hanya itu, kemampuan IKM untuk menyerap tenaga kerja sangat tinggi, mencapai 97,22% pada awal tahun 2016.

Covid-19 adalah suatu penyakit menular yang disebabkan oleh coronavirus yang baru ditemukan dan dimulai mewabah di Wuhan, Tiongkok pada Desember 2019. Dengan penyebaran yang sangat cepat, sehingga hingga saat ini Covid-19 telah menjadi sebuah pandemi yang terjadi di seluruh dunia dan memberikan pengaruh yang sangat besar terhadap segala aspek kehidupan. Pertama datang di Indonesia dideteksi tanggal 2 Maret 2020, ketika 2 orang Indonesia terkonfirmasi tertular dari warga Negara Asing. Tanggal 9 April, Covid-19 menyebar ke 34 provinsi antara lain : Jawa Timur, DKI Jakarta dan Sulawesi Selatan sebagai provinsi paling terpapar. Upaya pencegahan dilakukan dan dikampanyekan. Ada dua cara yang menjadi kunci pengendalian penyebaran dan penularan covid-19 yaitu dengan menjaga jarak, tidak berkerumun, dan pakai masker. Pemerintahpun akhirnya melakukan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) serta mengkampanyekan Stay at home. Sektor IKM pun terdampak parah. Berdasarkan data dari kementerian koperasi yang memaparkan

bahwa 1.785 koperasi dan 163.713 pelaku Industri Kecil dan Menengah (IKM) terdampak pandemi virus corona (Antara, Mei 2020). Sektor IKM yang paling terdampak yakni makanan dan minuman. Para pengusaha IKM merasakan turunnya penjualan, kekurangan modal, dan terhambatnya distribusi. Sedikitnya 39,9 persen IKM memutuskan mengurangi stok barang selama pembatasan sosial berskala besar (PSBB) akibat covid19. Sementara itu 16,1 persen UMKM memilih mengurangi karyawan akibat toko fisik ditutup. Sektor IKM mengalami dampak yang besar akibat pandemi Covid 19. (Rosita, 2020)

Pandemi ini menyebabkan turunnya konsumsi dan daya beli sehingga menyebabkan turunnya omset penjualan 30% -50% pelaku IKM. Hal ini disebabkan akibat penjualan produk yang mengandalkan pertemuan atau tatap muka antara penjual dan pembeli secara fisik, sehingga Covid-19 ini mempengaruhi kegiatan atau aktifitas jual beli.

Dengan Permasalahan tersebut penulis Memodelkan setiap jenis IKM yang akan dipilih untuk memberikan solusi selain bertahan tetapi juga bagaimana menaikkan omset penjualan.

Dalam penelitian sebelumnya, perancangan strategi pengembangan klaster sarung tenun Goyor Sragen, dengan menggunakan metode Business Model Canvas (BMC), SWOT, dan Blue Ocean Strategy. Hasil penelitian ini yaitu berupa 9 strategi pengembangan.

Dalam penelitian ini, penulis mmodelkan bisnis pelaku IKM dengan Model Business Canvas (BMC) sebagai strategi penguatan Kompetensi dan menggunakan metode Design Thinking untuk mengoptimalkannya. Lokasi penelitian ini di Kabupaten Pati, Jawa Tengah. Membahas IKM dibidang makanan minuman, handicraft, dan fashion.

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Model Bisnis Canvas

Model bisnis adalah sebuah deskripsi tentang bagaimana sebuah perusahaan membuat sebuah nilai tambah di dunia kerja, termasuk di dalamnya kombinasi dari produk,

pelayanan, citra, dan distribusi dan sumber daya serta infrastruktur.

Business Model Canvas (BMC) adalah alat representasi visual dimana proses bisnis dapat disampaikan secara menyeluruh. BMC membantu bisnis secara garis besar dapat dipahami tanpa harus membuat rencana bisnis dalam sebuah laporan.

BMC disusun sebagai model bisnis yang mudah dijelaskan, didiskripsikan, diputuskan dan diubah agar bisnis yang dikerjakan mampu dioptimalkan kinerjanya. BMC ini dapat digunakan untuk semua jenis bisnis, tanpa terbatas berbagai sector usaha. Untuk direksi dan management perusahaan, BMC digunakan sebagai upaya analisis kekuatan dan kekurangan proses bisnis perusahaan. (Pertanian *et al.*, 2020)

B. Design Thinking

Metode penelitian yang digunakan Design thinking merupakan metode design yang memberikan pendekatan berbasis solusi untuk menyelesaikan masalah. Design thinking sangat efektif dalam mengatasi masalah kompleks dengan memahami kebutuhan manusia. Design Thinking menjadi konsep berpikir dalam menemukan ide yang mulai digemari oleh banyak orang dalam waktu beberapa tahun ini. Design Thinking, akan menjadi konsep yang sangat diperlukan untuk saat ini dan nanti. Design Thinking sangat esensial dengan manusia sebagai pusat proses inovasi yang menekankan pada observation, collaboration, fast learning, visualization of ideas, rapid concept prototyping dan business analysis, yang sangat berpengaruh pada inovasi dan strategi bisnis. Dari pernyataan di atas, dapat disimpulkan bahwa Design Thinking dapat dijadikan alat yang relevan dalam membangun inovasi, serta dapat digunakan sebagai metode dalam membangun Inovasi Model Bisnis. Subjek dapat menggali ide yang menarik lewat pengaplikasian Design Thinking yang merekonstruksi gaya berpikir dan menjadi terobosan baru dalam membuat Model Bisnis yang inovatif. (Saputra, 2016). Hal tersebut diharapkan akan menjadi solusi dari permasalahan subjek penelitian.

III. METODOLOGI PENELITIAN

CV.ABC adalah IKM yang telah dilakukan objek penelitian, dilokasi daerah Jawa Tengah. CV.ABC menghasilkan produk kerajinan yang memiliki karyawan 15 orang dan 3 pegawai officer. Waktu penelitian adalah Mei 2020 – Nopember 2020. Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data primer didapatkan melalui observasi, wawancara dan pengisian kuisisioner dengan responden dengan kriteria memiliki jabatan dan memahami internal dan eksternal CV.ABC. Sedangkan data sekunder adalah data yang tersedia sebagai pendukung penelitian baik dari pihak CV.ABC, pihak luar perusahaan dan studi literature.

Hipotesa penelitian adalah Faktor Internal Perusahaan dan Faktor Eksternal Perusahaan sebelum pandemic covid-19. Dengan kerangka penelitian pada gambar 1. Selanjutnya dilakukan evaluasi proses bisnis yang telah berjalan, kemudian dilakukan analisa dengan metode design thinking untuk mendapatkan bisnis model canvas yang optimal yang telah di sesuaikan dengan masa pandemic covid-19 baik faktor internal perusahaan dan faktor eksternal perusahaan.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Bisnis Model Canvas Sebelum Pandemi covid-19

Perusahaan CV.ABC adalah salah satu perusahaan yang sudah berjalan semenjak 2019 awal. Dalam berjalannya bisnis CV.ABC masih melakukan penjualan B2C atau Bisnis to Customers. Sehingga segmen market harus dilakukan pengenalan ke customer dari satu ke yang lainnya.

CV. ABC merupakan perusahaan bergerak dibidang handicraft yakni tas anyaman rotan sintetis. Dimana memiliki *value propositions* diantaranya adalah mempertahankan kualitas anyaman dengan baik. Dengan team quality control yakni koodinator penganyam. Team mampu meresponse dengan cepat ketika ada orderan dari reseller.

Untuk menjaga *customer relationship* diantaranya yakni reseller yang berperan aktif. CV. ABC melakukan kegiatan gathering bersama, memberikan support parcel untuk

reseller terbaik dalam penjualan dan sistem memberikan pelayanan yang cepat dalam memberikan informasi baik harga, spesifikasi, stok dan foto foto produk. *Channel* atau penyampaian informasi yakni dengan penjualannya masih secara konvensional yang dioptimalkan dengan penjualan di gallery, ikut aktif expo, berperan aktif di komunitas, dan sosial media. Sedangkan pendapatan berasal dari hasil penjualan produk tas anyaman dan aksesoris.

Key activities CV.ABC terdiri dari 4 bagian yakni : supply bahan baku (managemen material), produksi (menganyam), dan marketing (penjualan dan promosi). *Key resource*, CV. ABC memiliki SDM yang profesional dalam hal menganyam, marketing, handling bahan baku, tempat penjualan, tempat penyimpanan dan modal yang cukup. Dalam hal SDM CV. ABC sangat berhati hati dalam perekrutan, agar mendapatkan SDM yang berkualitas, cepat dan mudah menyesuaikan dengan tugas tugasnya. *Key partnership* dalam hal ini adalah pabrik supply bahan baku, Reseller, expedisi atau forwarder dan supplier aksesoris. Sedangkan faktor terakhir adalah *cost structure* yakni tentang biaya tetap, dan biaya tidak tetap (variable). Biaya tetap antara lain biaya gaji penganyam, gaji koordinator, gaji pegawai, biaya sewa dan harga bahan baku. Biaya tidak tetap antara lain biaya transportasi, biaya pengiriman, dan biaya operasional.

B. Analisa Faktor Internal CV.ABC

Faktor internal perusahaan ada beberapa aspek yang mempengaruhi yakni : product, Infrastructure management dan financial aspect. (Osterwalder and pigneur, 2010)

1) Product

Faktor yang mempengaruhi produk CV.ABC adalah kualitas dan kuantitas baik bahan, penganyam, SDM, managemen dan mesin. Kualitas dan kuantitas produk merupakan faktor dalam pelayanan *customer*. Varian produk CV.ABC merupakan bagian faktor kekuatan dan juga faktor kekurangan. Jika memiliki kuantitas dan kuliatas sangat baik maka akan menjadi faktor kekuatan unggul. Sehingga pelatihan, quality kontrol

dan evaluasi merupakan bagian penting dalam mencapai kuantitas dan kualitas produk.

2) Customer interface

Ada beberapa faktor yang perlu diperhatikan dalam customer interface antara lain hubungan baik antara customer dengan perusahaan, komunikasi yang linier antara customer dan perusahaan, dan keterbukaan antara customer dan perusahaan. Customer sangat menyukai komunikasi yang dekat, cepat responsif, mendapatkan informasi lengkap yang dibutuhkan customer, dan memberikan solusi jika ada permasalahan design terhadap *customer*.

3) Financial aspect

Financial aspect adalah bagian sangat penting dalam roda perputaran modal perusahaan. CV.ABC menggunakan permodalan pribadi tanpa ada perlibatan bank dan penanam modal. Sehingga modal sangat terbatas sehingga CV. ABC menggunakan strategi dengan *Down payment* dan *payment before delivery* untuk mengurangi perputaran modal yang digunakan untuk pembelian bahan baku, gaji pegawai dan lainnya.

C. Analisa Faktor Eksternal CV.ABC

Faktor eksternal perusahaan ada beberapa yang mempengaruhi yakni ada empat antara lain tren kunci, kekuatan pasar, kekuatan industri, dan kekuatan ekonomi makro. (Osterwalder and pigneur, 2010)

1) Tren kunci

Tren kunci ini mempengaruhi model bisnis fashion CV.ABC untuk selalu inovasi, kreatif dan visioner. Analisa masa depan lingkungan industri antara lain tren teknologi, tren regulasi, tren masyarakat dan budaya, dan tren sosio ekonomi. Tren teknologi dengan adanya baik pandemic atau pun sebelum pandemik, masyarakat membutuhkan akses atau informasi sangat cepat melalui digitalisasi atau teknologi digital *smartphone*.

2) Kekuatan Pasar

Faktor eksternal yakni kekuatan pasar pada CV.ABC ada beberapa yang dinilai antara lain informasi pasar, kebutuhan pasar, *supply and demand* pasar, daya beli masyarakat dan lokasi pasar. Daya beli masyarakat sangat

berpengaruh terhadap penjualan produk dan pendapatan perusahaan. Semakin tinggi permintaan akan semakin tinggi pula harga.

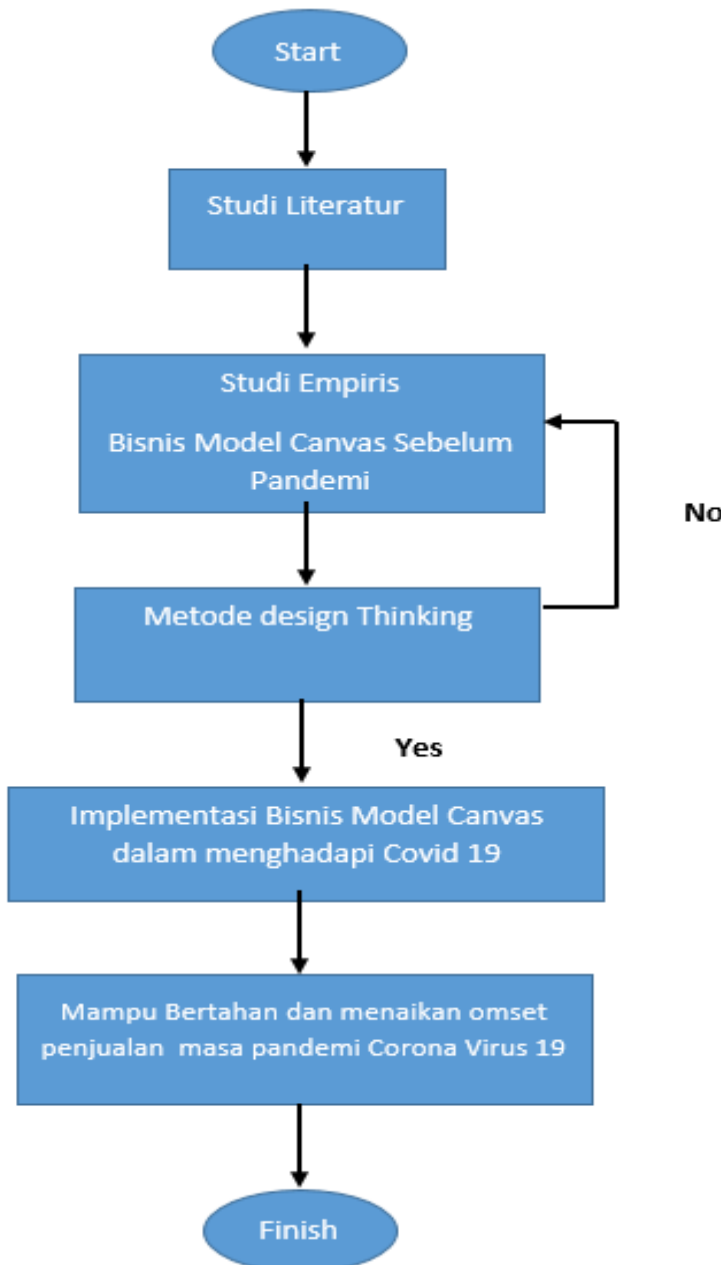
3) Kekuatan industri

Faktor eksternal perusahaan yakni kekuatan industri mengkaji dalam hal bahan baku, stok ready produk, *key partnership*, *competitors*, stakeholder (reseller) dan tingkat pertumbuhan perusahaan. *Competitors* sangat berpengaruh terhadap persaingan harga, persaingan design, persaingan strategi pasar, persaingan biaya operasional, persaingan kualitas dan kuantitas produk, dan lainnya. Melihat perkembangan CV.ABC permodalan terbatas hingga mengalami kenaikan omset

cukup besar bahwa bisnis handicraft ini sangat menjanjikan baik pasar lokal maupun internasional.

4) Kekuatan ekonomi makro

Faktor eksternal kekuatan ekonomi makro terhadap CV.ABC tidak terlalu dipengaruhi. Karena bahan bukan impor, tetapi bahan baku berasal dari sampah plastik yang di daur ulang. Sehingga nilai kurs mata asing tidak berpengaruh, justru bisa menjadi peluang untuk CV.ABC untuk penjualan ke luar negeri. Sehingga mampu memberikan devisa negara dan meningkatkan pendapatan asli daerah di kabupaten Pati Jawa Tengah.



Gambar 1. Kerangka penelitian

| | | | | |
|--|---|--|--|---|
| Key Partners - Supplier material - Reseller - Forwarder - Supplier accessories | Key Activity - Penjualan - Upload Design foto & Video - Pameran & Seminar - CRM | Value Proposition - Kualitas produk - Responsif - Design menarik - Stock ready dan diperbanyak - Warranty produk | Customer Relationship - Customer Service - Bonus - Give a way | Customer Segmen - Wanita usia 17-50tahun - Wanita yang hobi belanja di pasar/mall - Wanita karier |
| | Key Resources - SDM : Penganyam & officer - Gallery - Warehouse - Box Car - Modal | | Channel - Expo & Comunitas - Sosmed - E-Katalog | |
| Cost & Structure - Biaya Operasional - Biaya sewa - Biaya Transport bahan - Biaya Pegawai - Biaya Gathering - Bonus | | | Revenue Stream - Penjualan Tas - Penjualan accessoris - Packaging cost | |

Gambar 2. Bisnis Model Canvas Sebelum Pandemi Covid-19

D. Evaluasi Model Bisnis Canvas Akibat Covid-19 dengan metode design thinking

Evaluasi bisnis model canvas dengan metode design thinking untuk mendapatkan optimasi design bisnis model canvas akibat pandemic covid-19 yang mampu bertahan atau mampu menaikkan omset penjualan. Metode design thinking yakni melalui beberapa tahap antara lain : empathize, define, ideate, prototype dan test. Empathize merupakan proses berempati dan merasakan apa yang dikatakan (*Say*), dikerjakan (*Do*), dipikirkan (*Think*) dan dirasakan (*feel*). Setelah dilakukan tahap empathize, maka diperkuat dengan tahap define dengan mendefinisikan pernyataan permasalahan yang bermakna dan dapat ditindaklanjuti, yang mudah diproses oleh peneliti untuk menyelesaikan permasalahan pada empathize. Peneliti memberikan gambaran kebutuhan konsumen dan perusahaan dalam melihat produk sebagai objek. Tahap ideate peneliti membentuk gagasan ide dalam proses design. Gagasan ide dapat dikumpulkan sebanyak mungkin dan kemudian dipersempit atau disebut dengan “perampingan ide”. Sedangkan tahap *Prototype* dimana peneliti dan subyek penelitian menjadikan ide yang memiliki bentuk atau terlihat. Terakhir tahap test adalah tahapan yang bisa menjadi tahapan terakhir atau bisa kembali ke *prototype* atau

tahapannya sebelumnya agar mendapatkan hasil yang optimal. (Saputra, 2016)

1) Customer segment akibat covid-19

Customer segment mengalami perubahan dikarenakan daya beli masyarakat menurun, prioritas pembelian untuk hal pokok seperti sembako, dan pembatasan sosial berskala besar (PSBB), serta kehati hatian dalam memilih produk. Tahap empathize, dalam hal ini customer menginginkan kemudahan dalam membeli produk baik ditempat wisata yang dibatasi (kejenuhan dirumah) maupun dapat dantar. Mencari segment market tempat wisata yakni segment market Bisnis to Bisnis (B2B).

2) Value proposition akibat covid-19

Value proposition ini memberikan solusi memiliki produk yang anti covid-19, mampu disemprot dengan handsanitizer, keterbatasan stok tersampaikan kepada customer, variasi model yang menarik, *simple* dibawa, dan unik. Menciptakan cover produk dengan bebas anti covid-19 dengan design menarik yakni dilapisi plastic pembungkus transparan dan

3) Customer relationship akibat covid-19

Customer membutuhkan support dana untuk modal perputaran penjualan. Keterbatasan stok dikarenakan bahan baku yang terlambat mengakibatkan customer belum punya data produk yang tersedia baik warna, design dan jumlah stok. Menyediakan informasi kebutuhan customer dengan update

informasi stok dan design yang diinginkan customer. Tetap menjaga hubungan dengan komunikasi, keterbukaan dan maintenance dengan baik.

4) *Channel* akibat covid-19

Mengganti penjualan tatap muka dengan penjualan menggunakan internet marketing, design video yang menarik, dan optimalkan Instagram sebagai media social yang cukup tinggi rating penjualan. Merekrut customer baru baik B2C dan B2B untuk menjadikan reseller, agen dan distributor.

5) *Revenue Streams* akibat covid-19

Pendapatan yang didapatkan selain pendapatan penjualan baik penjualan produk, penjualan aksesoris dan mendapatkan fee dari hasil pengiriman dari ekspedisi yang telah melakukan MOU dengan CV.ABC. Melakukan jentang harga dari harga user, reseller, agen dan distributor sebagai langkah mengantisipasi terjadi tumpang tindih antara user, reseller, agen, dan distributor dengan minimum produk yang terjual.

6) *Key Resource* akibat covid-19

Mengoptimalkan pekerja atau penganyam dengan memberikan pekerjaan sesuai dengan order dari customer. Pegawai office dibuat bergilir dengan schedule yang ditentukan untuk pengurangan biaya.

7) *Key Activities* akibat covid-19

Kegiatan penjualan bisa dilakukan orang yang terbatas, dilihat dari orderan masuk. Jika permintaan atau penjualan bertambah, bisa dioptimalkan dengan menambah jumlah pegawai untuk masuk kerja. Produksi hanya dilakukan sesuai dengan order design yang ditentukan sehingga mampu mengoptimalkan bahan baku yang terbatas. Pegawai yang "Work from Home" bisa melakukan pekerjaan dengan design dan video produk yang sudah ada. Sehingga kegiatan promosi tetap dilakukan dan dioptimalkan.

8) *Key Partners* akibat covid-19

Dalam *Key partnership* ini sangat penting untuk mensupport bisnis CV.ABC agar tetap berjalan. Bahan baku daur ulang plastic yang berupa tali rotan plastic, mengalami terhambat dikarenakan ekspedisi pengiriman yang

terbatas. Peneliti menyarankan untuk melakukan pendataan jadwal pembatasan untuk dilakukan pengiriman bahan yang bertahap. Sehingga bahan baku tetap didapatkan dan produksi tetap berjalan. Reseller, agen dan distributor mendapatkan penawaran dengan diskon dan bonus yang menarik. Melakukan MOU dengan ekspedisi atau forwarder yang murah dan menjanjikan dalam bisnis untuk mendapatkan fee pengiriman dan dilakukan penjemputan paketan yang akan dikirim.

9) *Cost structure* akibat covid-19

Biaya operasional tetap berjalan, tetapi pengurangan pegawai mengakibatkan pengurangan biaya operasional. Pekerja penganyam dilakukan di rumah masing masing atau WFH sehingga pendapatan mereka menyesuaikan dengan produk yang dihasilkan. Biaya promosi terbantu dengan mengoptimalkan potensi baik reseller, agen dan distributor.

E. Pengembangan Bisnis Model Canvas akibat covid-19

Pengembangan bisnis model canvas tahap pertama ini dengan menggunakan ERRC yakni Eliminate, Reduce, Raise and Create. (Kim dan Mauborgne, 2005).

Customer segmen mengalami pengurangan yakni wanita yang hobi berbelanja dipasar atau mall. Dilakukan perubahan segmen wanita karier menjadi wanita yang memiliki saving money dan suka berbelanja online. Penambahan segmen market area wisata dimana masa pandemi covid-19 masih ada yang buka dan bergilir.

Value proposition mengenai kualitas, responsive dan design menarik tetap dipertahankan, warranty produk dihilangkan dikarenakan ekspedisi masih terbatas. Ada perubahan untuk stock penambahan direvisi menjadi stock informative sehingga memiliki nilai update informasi terhadap customer. Penambahan value proposition yakni tetap diproduksi hanya berdasarkan pesanan yang disesuaikan dengan bahan baku yang tersedia.

Customer relationship tetap memperhatikan service atau pelayanan yang

terbaik dan memberikan penawaran yang menarik antara lain bonus dan discount. Penambahan cast on delivery (COD) adalah sebagai solusi B2C untuk melayani pembayaran ditempat customer.

Channel merupakan salah satu strategi pemasaran untuk customer dimana pemasaran optimal CV.ABC adalah melalui Instagram. Saran peneliti pemasaran lewat Instagram perlu di optimazing dengan search engine optimizing. Serta peneliti menyarankan dengan penambahan Internet marketing dengan IG ads, FB ads, dan google ads.

Revenue stream CV.ABC didapatkan tetap berdasarkan penjualan tas dan penambahan fee dari ekspedisi yang telah di MOU kan.

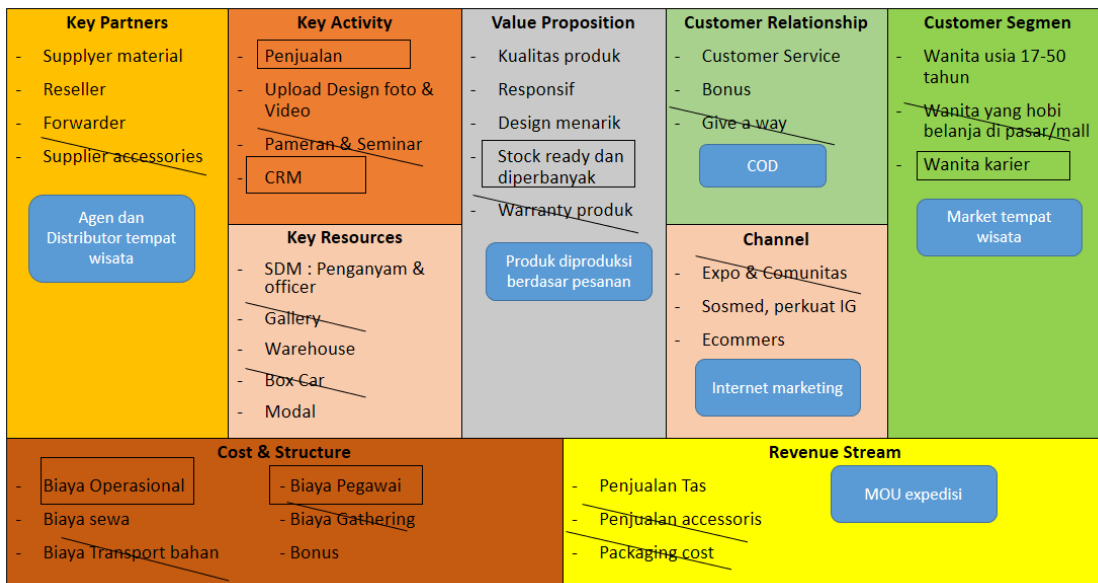
Dari aspek Key Resources, bahwa SDM yakni penganyam dan officer dilakukan pembatasan pekerjaan. Pembatasan dilakukan hanya pengurangan atau pembatasan pekerjaan berdasarkan order saja. Warehouse tetap di jalankan sebagai stok terbatas. Gallery dan kendaraan box tidak diaktifkan.

Modal usaha tetap dan dioptimalkan dalam penggunaan.

Aspek key actifity dilakukan perubahan pada penjualan yakni penjualan dilakukan penambahan 4 pelaku yakni user, reseller, agen dan distributor. Tetap dilakukan design dan upload foto dan video. Tetap dilakukan customer relationship management dengan 4 pelaku customer.

Aspek key partnership tetap melakukan aktifitas dengan reseller dan user serta penambahan agen dan distributor. Pengurangan supplyer accessories karena pembatasan serta berkurangnya minat daya beli karena diprioritaskan kebutuhan yang urgent dan bermanfaat.

Cost structure dalam hal ini ada pengurangan pada biaya operasional, biaya pegawai dan penghilangan baiiaya gathering dan biaya transport. Sedangkan biaya sewa dan bonus tetap diberlakukan.



Gambar 3. Bisnis Model Canvas dengan Eliminate, Reduce, Raise dan Create

| | | | | |
|---|---|---|--|---|
| Key Partners <ul style="list-style-type: none"> - Supplier material - Reseller - Forwarder/expedisi - Agen dan Distributor, khususnya area wisata. | Key Activity <ul style="list-style-type: none"> - Penjualan WFH - Upload foto dan Video - Customer relationship managemen kepada user, reseller, agen dan distributor | Value Proposition <ul style="list-style-type: none"> - Kualitas produk - Responsif - Design menarik - Stock update - Kuantitas produk dikurangi atau order produksi berdasarkan pesanan | Customer Relationship <ul style="list-style-type: none"> - Customer Service - COD - Bonus | Customer Segmen <ul style="list-style-type: none"> - Wanita usia 17-50tahun - Wanita yang memiliki uang simpanan - Wanita yang hobi shopping online - Beberapa area wisata yang masih tetap buka meskipun mall tutup atau tutup bergilir |
| Key Resources <ul style="list-style-type: none"> - SDM : penganyam dan officer - Warehouse - Modal | | | Channel <ul style="list-style-type: none"> - Sosmed : FB ads, IG ads dan google ads - E-commers : shopee, Tokped, dt - E-Katalog - Internet marketing : ads | |
| Cost & Structure <ul style="list-style-type: none"> - Biaya operasional berkurang - Biaya Pegawai berkurang - Biaya sewa | | | Revenue Stream <ul style="list-style-type: none"> - Penjualan produk - Fee ekspedisi | |

Gambar 4. Implementasi Bisnis Model Canvas akibat covid-19

V. SIMPULAN DAN SARAN

Covid-19 memberikan dampak yang signifikan terhadap perekonomian Indonesia. Dari segi industry yang tampak meliputi perubahan *Customer Segmen* dikarenakan kebutuhan pokok dan kesehatan paling utama, *Value Proposition* yang terhadap produk yang dibutuhkan, *Key Relationship* yang diperlukan untuk mengetahui kebutuhan dan kondisi customer, pemilihan *Channel* yang tepat. Rekomendasi dari penelitian ini kepada pelaku IKM untuk mengimplementasikan produk produk IKM, serta bagaimana IKM agar bisa mengetahui kondisi usahanya, sehingga mampu bertahan dan bahkan meningkatkan penjualan di masa pandemi Covid-19. Bisnis Model Canvas yang peneliti aplikasikan mampu menerapkan metode Design Thinking untuk memberikan solusi yang terbaik dalam menciptakan produk dan dapat diterima oleh masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

Johnson, E. A. J. (2012) 'Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers by Alexander Osterwalder and Yves Pigneur. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, 2010.

281 + iv pages. US\$34.95.', *Journal of Product Innovation Management*, 29(6), pp. 1099–1100. doi: 10.1111/j.1540-5885.2012.00977_2.x.

Peraturan Menteri Perindustrian Republik Indonesia (2016) 'Permenperin_No_64_2016.pdf', pp. 1–6.

Pertanian, F. *et al.* (2020) 'Hety Handayani Hidayat 2 1', 6(2), pp. 114–121.

Rosita, R. (2020) 'Pengaruh Pandemi Covid-19 Terhadap Umkm Di Indonesia', *Jurnal Lentera Bisnis*, 9(2), p. 109. doi: 10.34127/jrlab.v9i2.380.

Saputra, T. (2016) 'Implementasi Design Thinking dalam Membangun Inovasi Model Bisnis Perusahaan Percetakan', *Agora*, 4(1), pp. 833–844.

Osterwalder A, Pigneur Y. 2010. *Business Model Generation*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Kim WC, Mauborgne R. 2005. *Blue Ocean Strategy: How to Create Uncontested Market Space and Make the Competition Irrelevant*. Boston: Harvard Business School Press.