

POST PANDEMIC BUSINESS REMODELLING USING BUSINESS MODELLING CANVAS (BMC)

ISO Center Indonesia

ISO CENTER INDONESIA adalah penyedia layanan terkait ISO dan Sistem Manajemen yang komprehensif. Kami adalah The Ultimate ISO and Management System Resources yang siap meningkatkan kinerja organisasi Anda melalui penyediaan informasi, pelatihan, implementasi, dan asesmen standar internasional berbasis ISO dan sistem manajemen yang efektif, efisien, out of the box, dan menggunakan metode terkini yang di-enable oleh teknologi dan AI. Jangan lupa untuk selalu kunjungi situs kami dan mengakses tautan Articles yang memuat kajian-kajian terkini kami dan Download yang berisi video-video pembelajaran, e-book hasil riset kami, dan alat-alat bantu yang berupa kertas-kertas kerja dan template yang selalu kami kinikan.

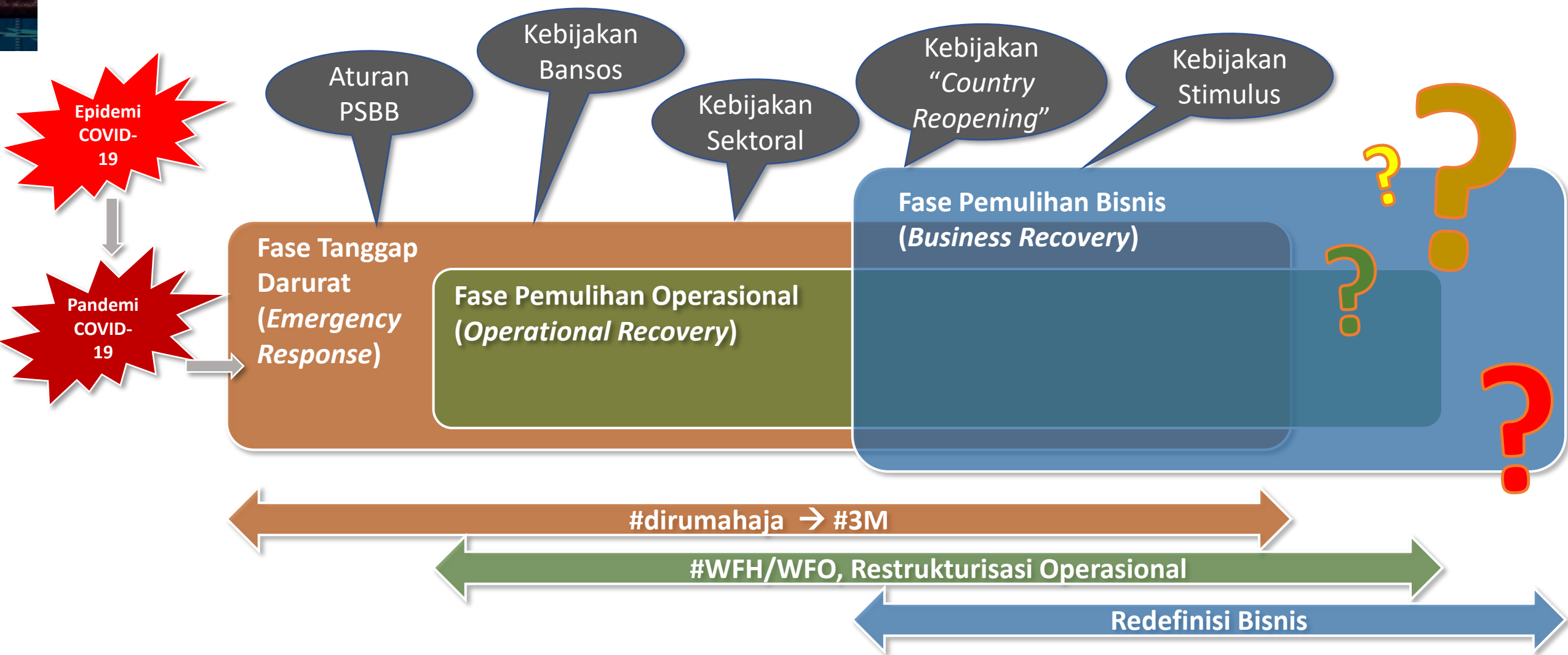
Semua itu kami persembahkan untuk Anda!

Obyektif

- Memahami konsep pemodelan/pemodelan ulang bisnis yang relevan dengan kondisi pasca pandemi COVID-19 ini.
- Memiliki kemampuan dasar untuk melakukan *business modelling/remodelling* menggunakan *tool* yang populer yaitu **Business Modelling Canvas (BMC)** yang diturunkan dari visi-misi Perusahaan.

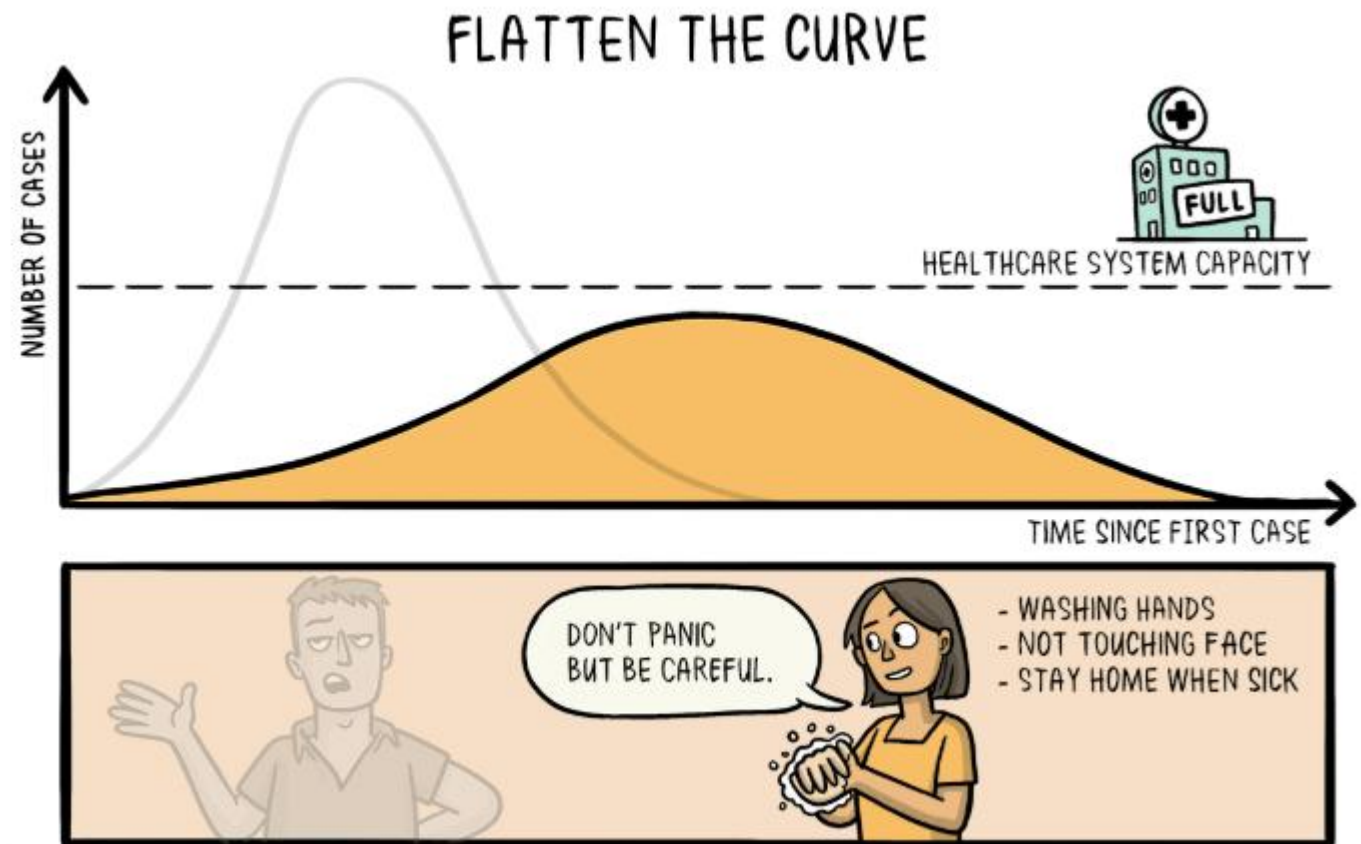


Tahapan Pemulihan Bisnis Akibat Dirupsi Pandemi COVID-19



Fase Tanggap Darurat COVID-19

- Pandemi yang terjadi adalah *worldwide emergency*, yang diawali dengan epidemi kemudian naik ke level pandemi, dan dapat berlanjut ke darurat ekonomi & sosial (multidimensi) → “Krisis”
- Pada prinsipnya, ikuti seluruh aturan yang dikeluarkan Pemerintah (sebagai “*country emergency response manager*”), supaya kondisi dapat segera terkendali.
- Namun dengan pembatasan-pembatasan yang ada, **tetap kita bisa mulai pemulihan operasional**, seperti #WFH, restrukturisasi operasional, dsb.



Fase Pemulihan Operasional Selama COVID-19

- Tujuan dari pemulihan operasional (*operational recovery*) adalah agar operasional dapat berlangsung pada tingkat yang *acceptable*, serta **perusahaan dapat tetap bertahan hidup**.
- Selain memastikan operasional secara remote (mis: #WFH), juga perlu dilakukan **restrukturisasi operasional**, seperti:
 - ✓ Restrukturisasi biaya.
 - ✓ Restrukturisasi utang.
 - ✓ Renegosiasi kontrak-kontrak.
 - ✓ Restrukturisasi produksi.
 - ✓ Mengubah taktik pemasaran & penjualan.
 - ✓ Dsb.



Fase Pemulihan Bisnis Pasca COVID-19



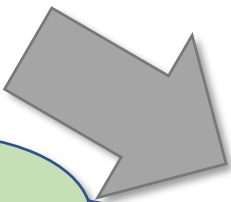
Redevinisi Model Bisnis Anda...

- Produk Baru
- Strategi Baru
- STP Baru
- Bisnis Baru

“Diversifikasi Produk”

“Globalize & Decentralize”

“Sustainability Approach” ... etc



“Rapid Development” “New HSE Approach”

“Industry 4.0” “Live Streaming Selling”

“Influencer Marketing” “Online Coordination”

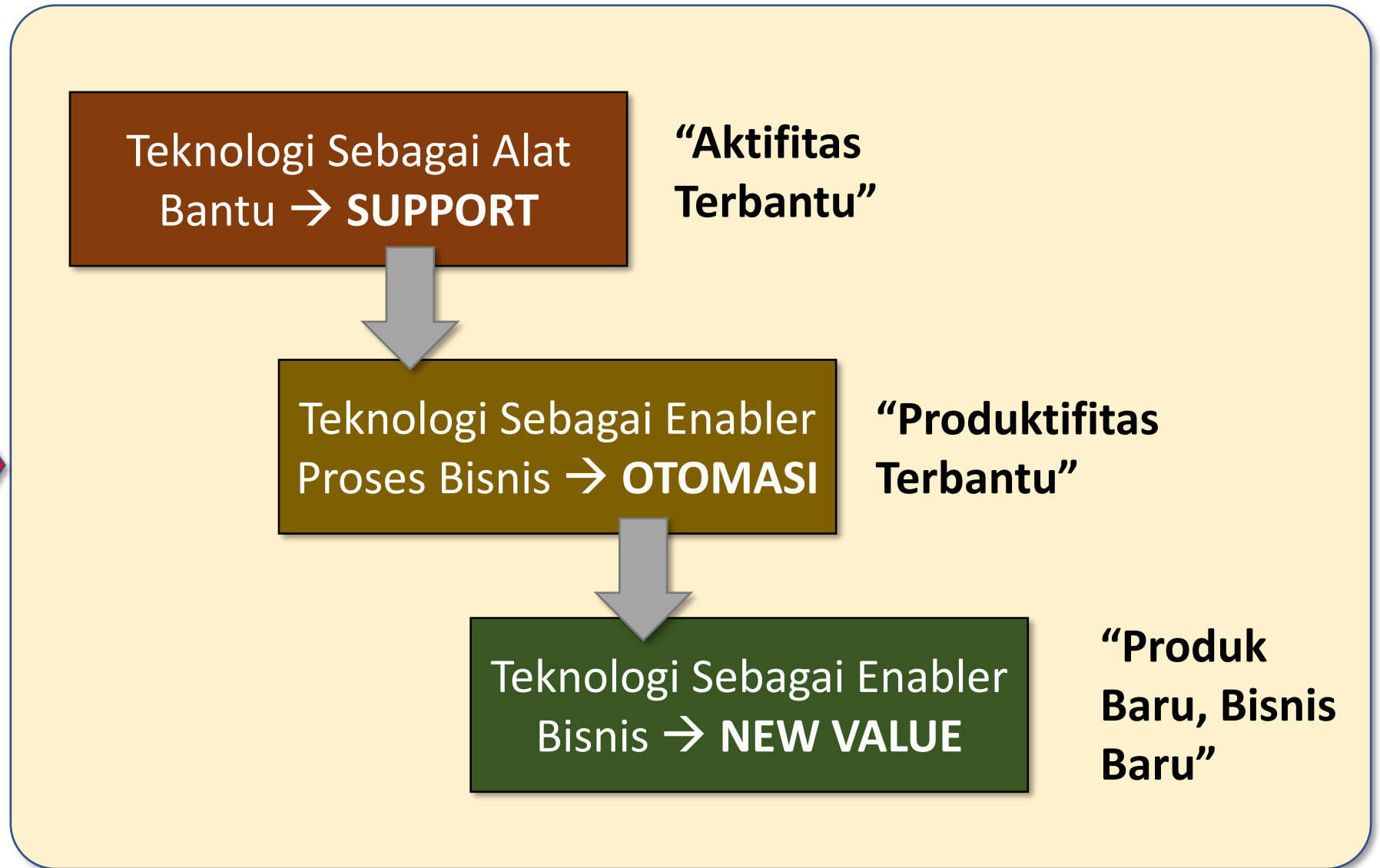
“Flexible Working”

... etc

Redevinisi Model Operasional Anda...

- Cara Pemasaran
- Cara Penjualan
- Cara Produksi
- Cara Koordinasi

Transformasi Digital untuk Inovasi Bisnis



Transformasi Digital untuk Inovasi Bisnis

[Rubrik](#)
[Cari](#)
[Gera!](#)

[Masuk](#)
[Berlangganan](#)

KOMPAS

HUMANIORA > ILMU PENGETAHUAN & TEKNOLOGI > DIGITALISASI, KENISCAYAAN SELAMA PANDEMI COVID-19 DAN SESUDAHNYA

TRANSFORMASI DIGITAL

Digitalisasi, Keniscayaan Selama Pandemi Covid-19 dan Sesudahnya

Transformasi digital selama dua tahun terjadi dalam dua bulan saja, kata CEO Microsoft Satya Nadella. Kini, setelah 9 bulan berada dalam pandemi Covid-19, transformasi digital apa yang dilakukan perusahaan Indonesia?

detikNet > Cyberlife

Transformasi Digital Jadi Kunci Vital Bisnis Bertahan Saat Pandemi

Rachmatunnisa - detikNet

Selasa, 01 Des 2020 15:23 WIB

0 komentar

SHARE [f](#) [t](#) [l](#)



Menu Sign in

INVESTOR DAILY INDONESIA

Home Live TV ePaper Market and Corporate Finance Business IT a



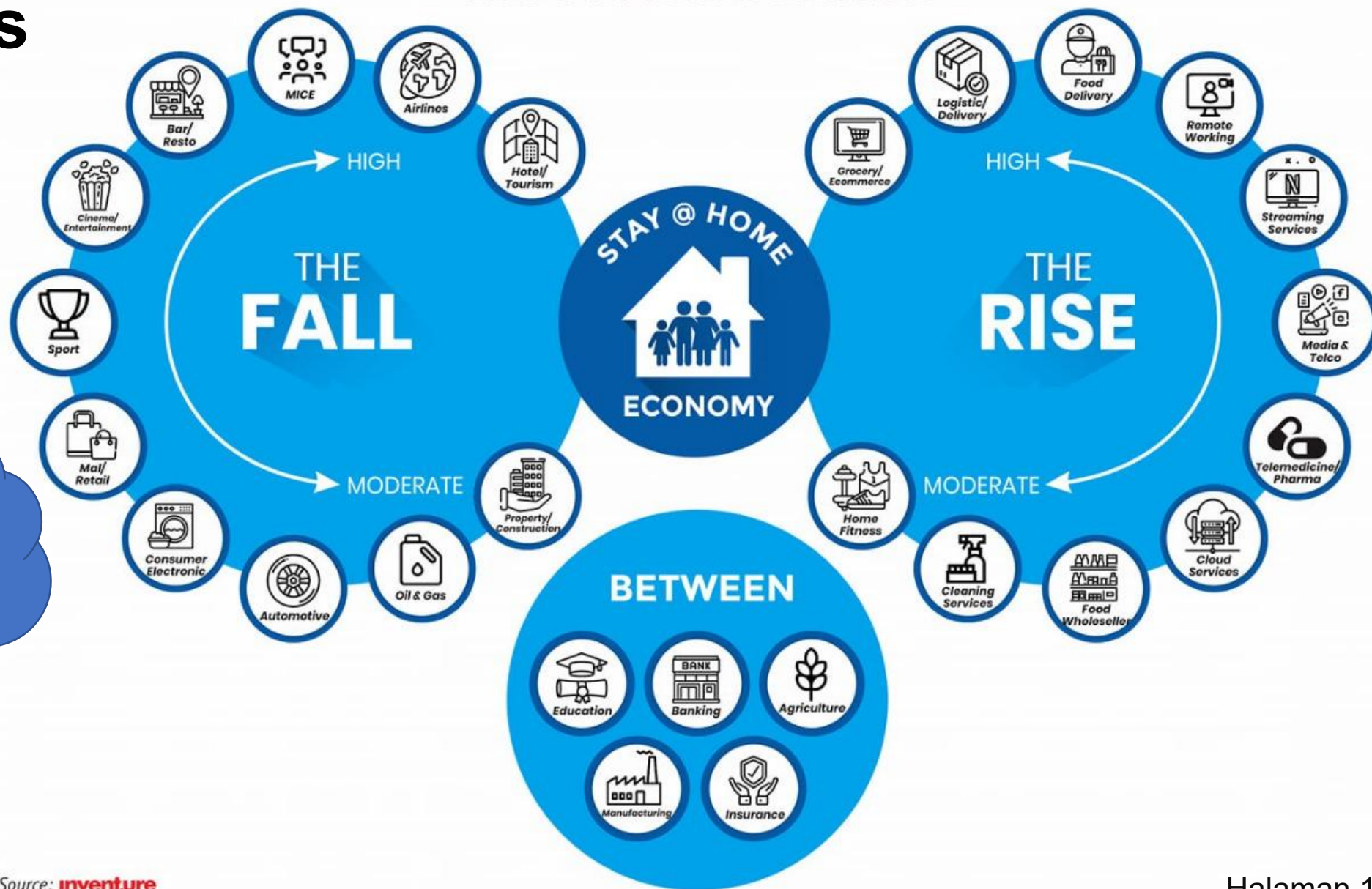
Perbankan Nasional. Foto ilustrasi: Investor Daily/DAVID GITA ROZA

Pandemi Covid-19 Ajang Transformasi Digital Banking

Senin, 16 November 2020 | 09:53 WIB

Expert Predictions

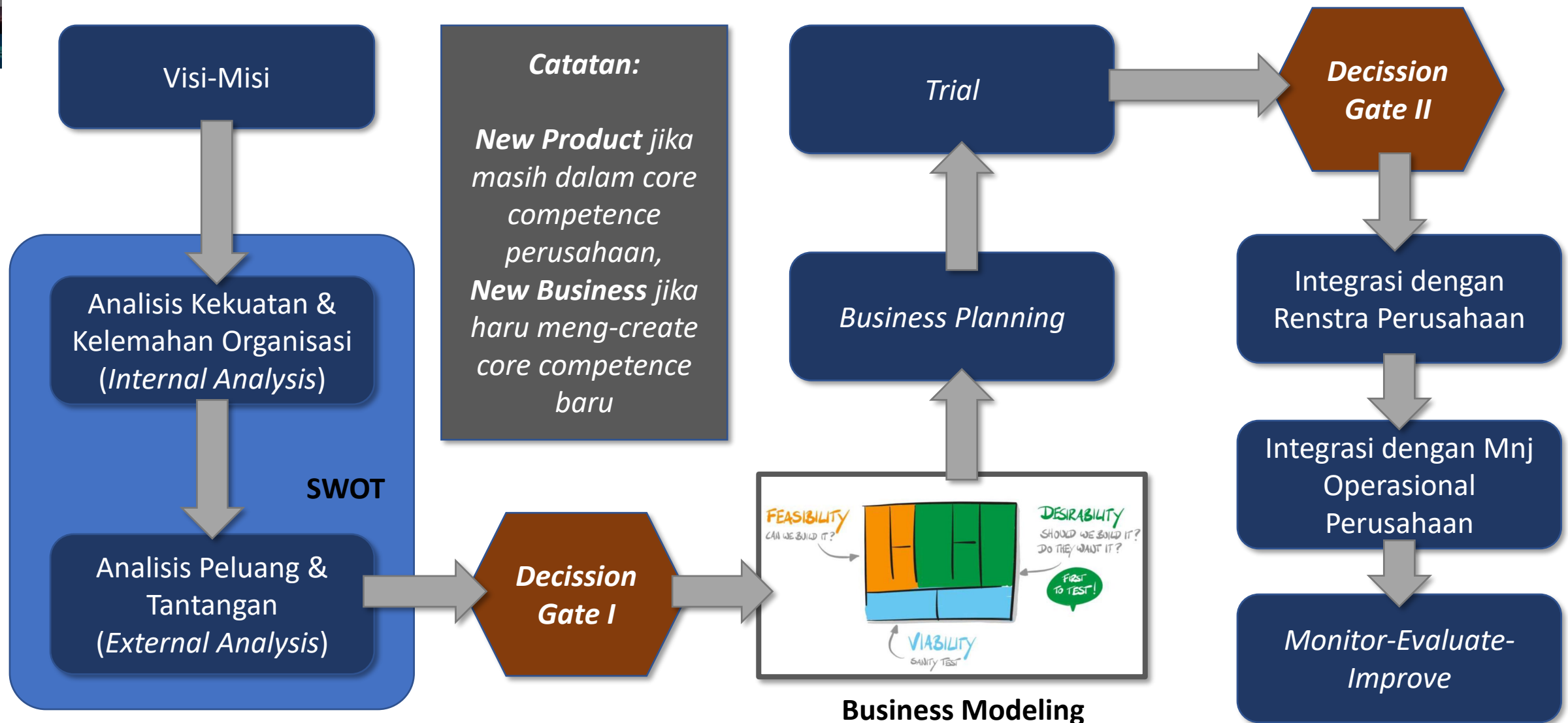
STAY @ HOME ECONOMY The FALL & the RISE



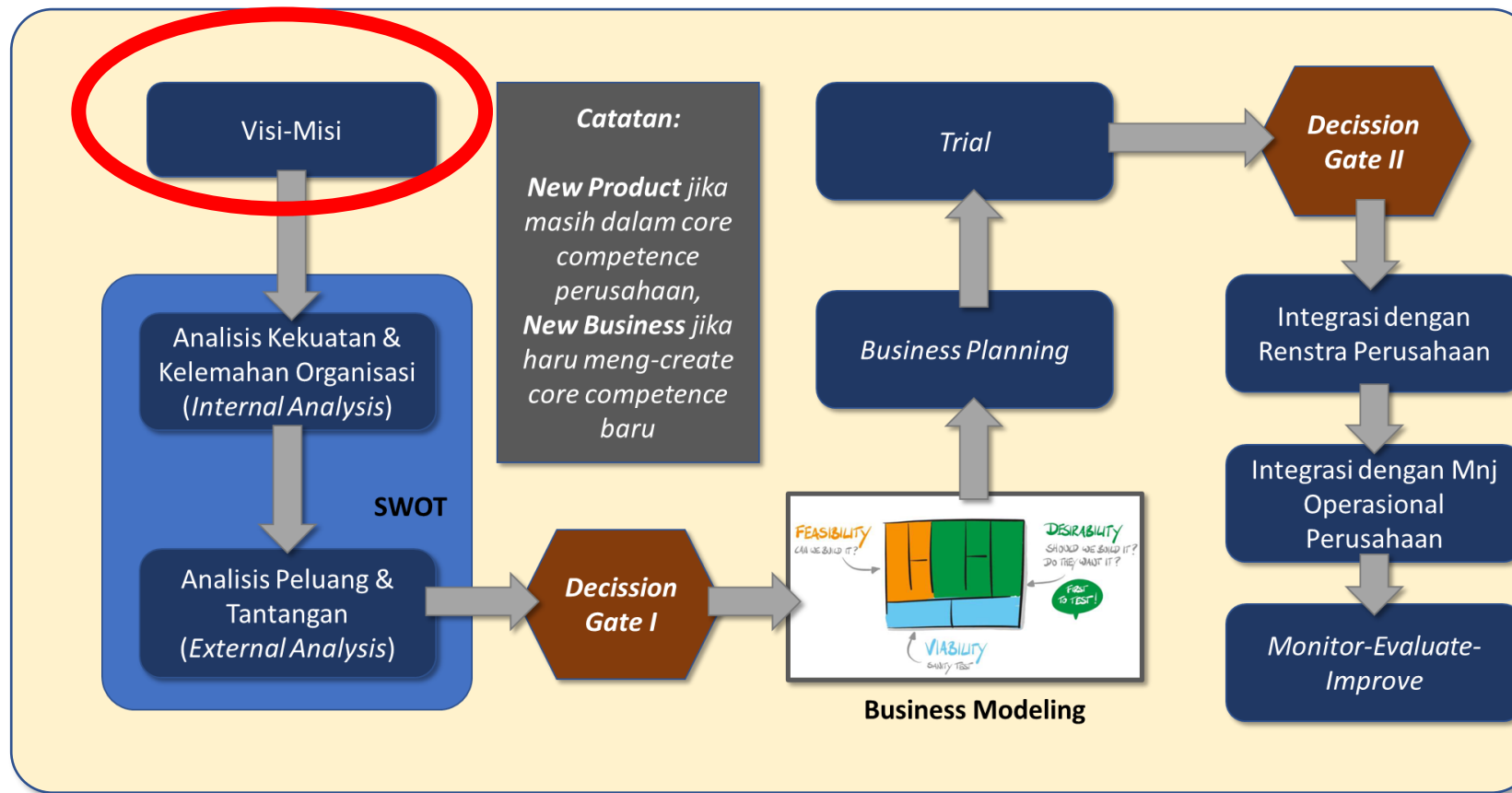
Mana yang permanen, mana yang sementara?



Contoh Proses Pembuatan/Pembaruan Bisnis/Produk



Visi-Misi dari Sudut Pandang Bisnis/Produk



Visi-Misi dari Sudut Pandang Bisnis/Produk

Vision and Mission Statement

Vision Statement

This vision statement describes the long-run objective of your company, usually for a time frame of five to ten years or even longer.

Mission Statement

A mission statement is like a road map of how to achieve the goals set in your vision statement. It defines the purpose of the organization

VISION & MISSION



- VISION

"To get a workstation running Microsoft's software onto every desk and eventually every home"

- Mission

"Microsoft work to help people and businesses throughout the world realize their full potential"

Diskusi: Apakah memungkinkan dari Visi dan Misi Microsoft di atas, Microsoft terjun ke bisnis jualan barang-barang klontong?

Visi-Misi dari Sudut Pandang Bisnis/Produk



Royal Dutch Shell

Vision:
They make the difference through our people, a team of dedicated professionals, who value our customers, deliver on our promises and contribute to sustainable development.




Mission:
To safely market and distribute energy and petrochemical products while offering innovative value added services.



Walmart

Vision:
To become the worldwide leader in retailing

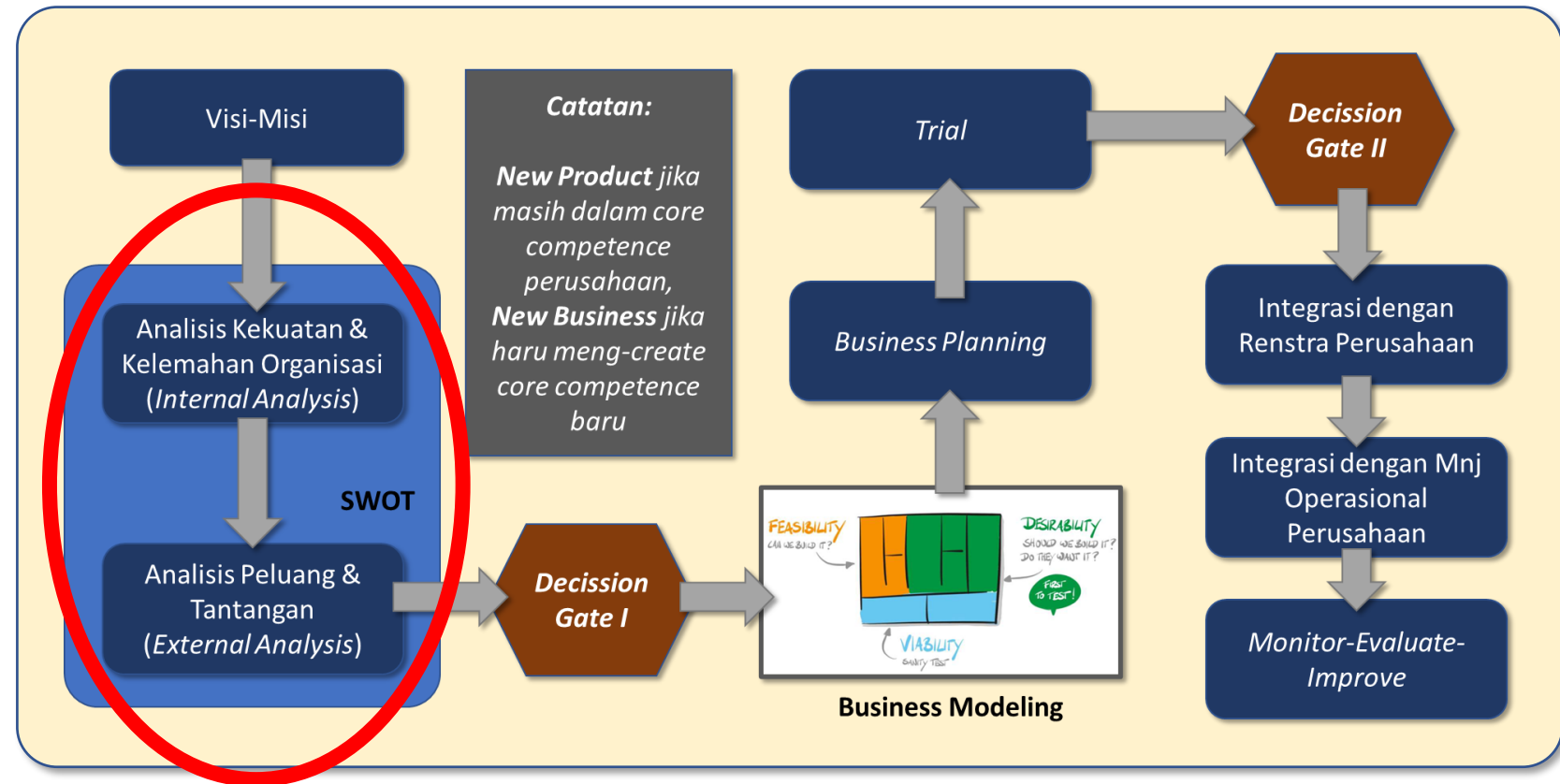
Mission:
To help people save money so they can live better



- **Mission**
Nestle is the world's leading nutrition, health and wellness company. Their mission of "Good Food, Good Life" is to provide consumers with the best tasting, most nutritious choices in a wide range of food and beverage categories and eating occasions, from morning to night.
- **Vision**
Nestle vision is to be a leading, competitive, Nutrition, Health and Wellness Company delivering improved shareholder value by being a preferred corporate citizen preferred employer preferred supplier selling preferred products.

Visi dan misi memberikan koridor bisnis yang menjadi pagar-pagar utama dalam menyusun strategi bisnis....

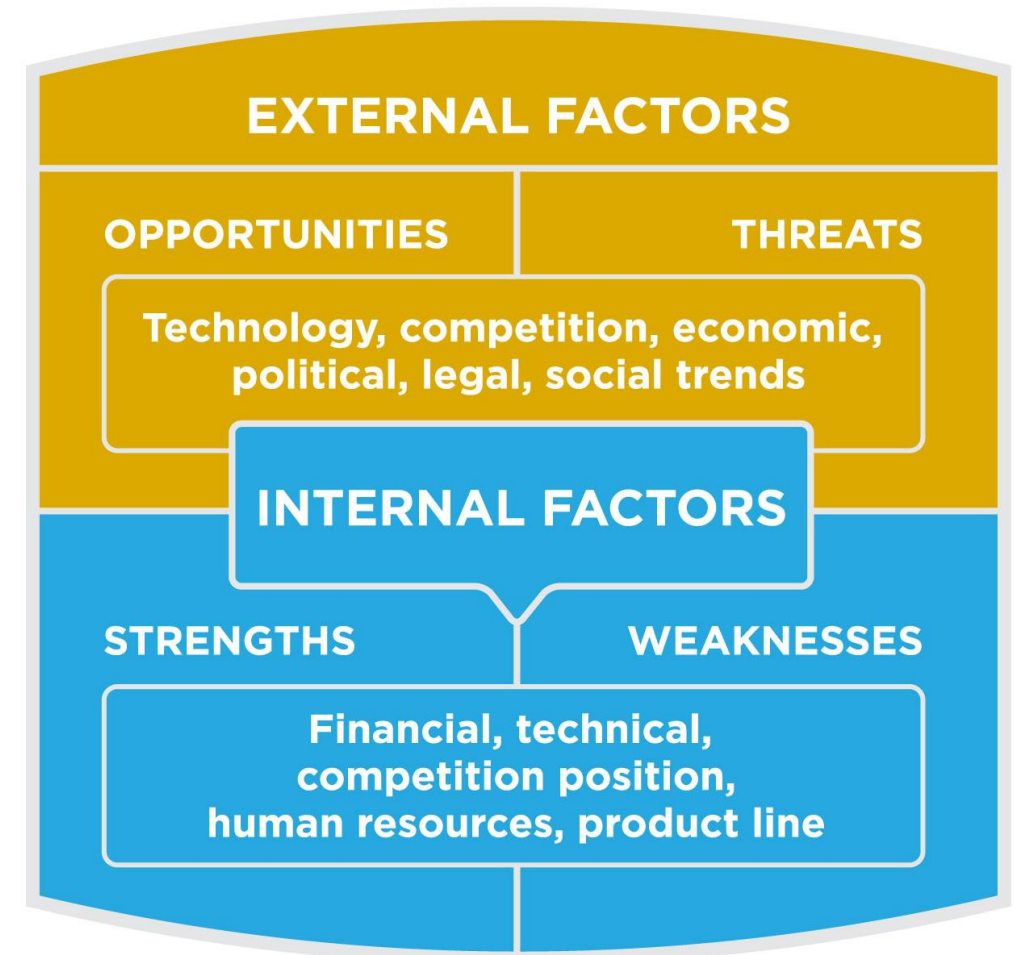
Kajian Eksternal dan Internal dalam Konteks New Business/New Product



Kajian Eksternal dan Internal dalam Konteks New Business/New Product

Dari “pagar” visi dan misi perusahaan kita, kita harus lakukan analisis untuk mengetahui:

- Di luar sana bagaimana peta permainannya? Siapa saja pemainnya? Apa saja tantangan-tantangannya? Bagaimana peluang-peluangnya? Bagaimana trend ke depannya?
- Sementara di dalam diri (perusahaan) kita, apa saja kekuatannya? Apa saja kelemahannya? Bagaimana kekuatan kita bisa menjawab tantangan dari luar terutama tantangan pasca pandemi? Bagaimana kekuatan dan kelemahan kita mampu berkompetisi?




Kajian Strength-Weakness-Opportunity-Threat (SWOT) dalam Konteks New Business/New Product

- Kajian SWOT merupakan kajian versi sederhana dari external & internal analysis, dapat digunakan secara luas, dari mulai penentuan strategi, taktik, dsb.
- SWOT adalah *tool*, sehingga *feel free to adopt & modify*.
- Namun kajian SWOT (yang disesuaikan) juga dapat digunakan untuk mengidentifikasi produk/bisnis yang akan kita masuki.



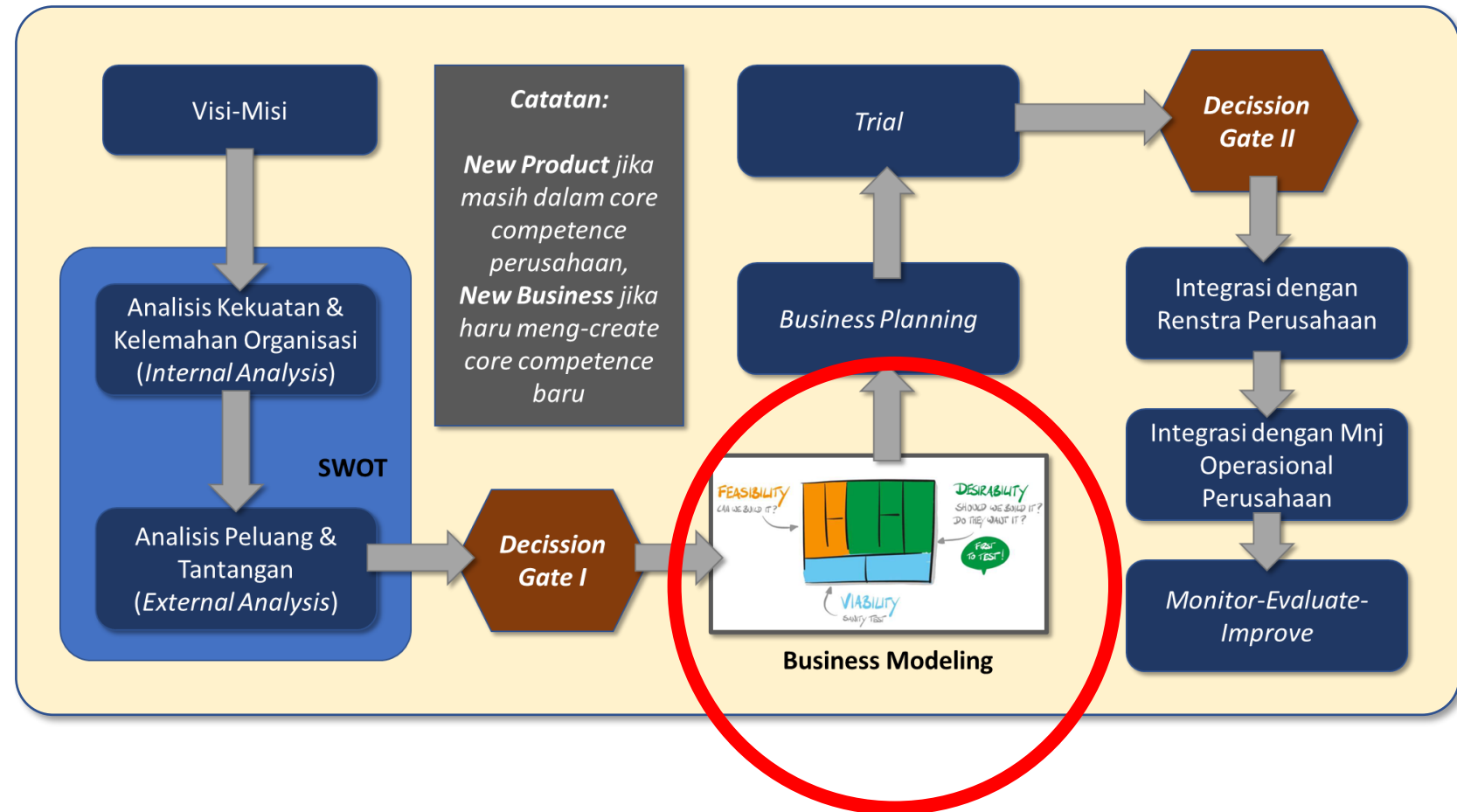
Contoh Modifikasi Strength-Weakness-Opportunity-Threat (SWOT) dalam Konteks New Business/New Product



| | | | Kekuatan | Kelemahan |
|------------------|-----------|---------------------|------------------------|----------------------------|
| | | | | |
| | | | ... | ... |
| | | | | |
| Kajian Eksternal | Peluang | | Produk/Bisnis Unggulan | Produk/Bisnis Alternatif 2 |
| | Tantangan | | ... | ... |

Produk menurut Kotler dan Amstrong adalah : "A product as anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use or consumption and that might satisfy a want or need". Artinya produk adalah **segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan dan yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen.**

Business Modelling/Remodelling



Apa Itu Business Modeling?

Merupakan gambaran terhadap bagaimana suatu organisasi mendefinisikan, menyusun/membuat, dan menyampaikan nilai (*value*) kepada para pemangku kepentingannya

-- *Referensi: Business Model Generation, Alexander Osterwalder, Yves Pigneur, Alan Smith, and 470 practitioners from 45 countries, self-published, 2010*

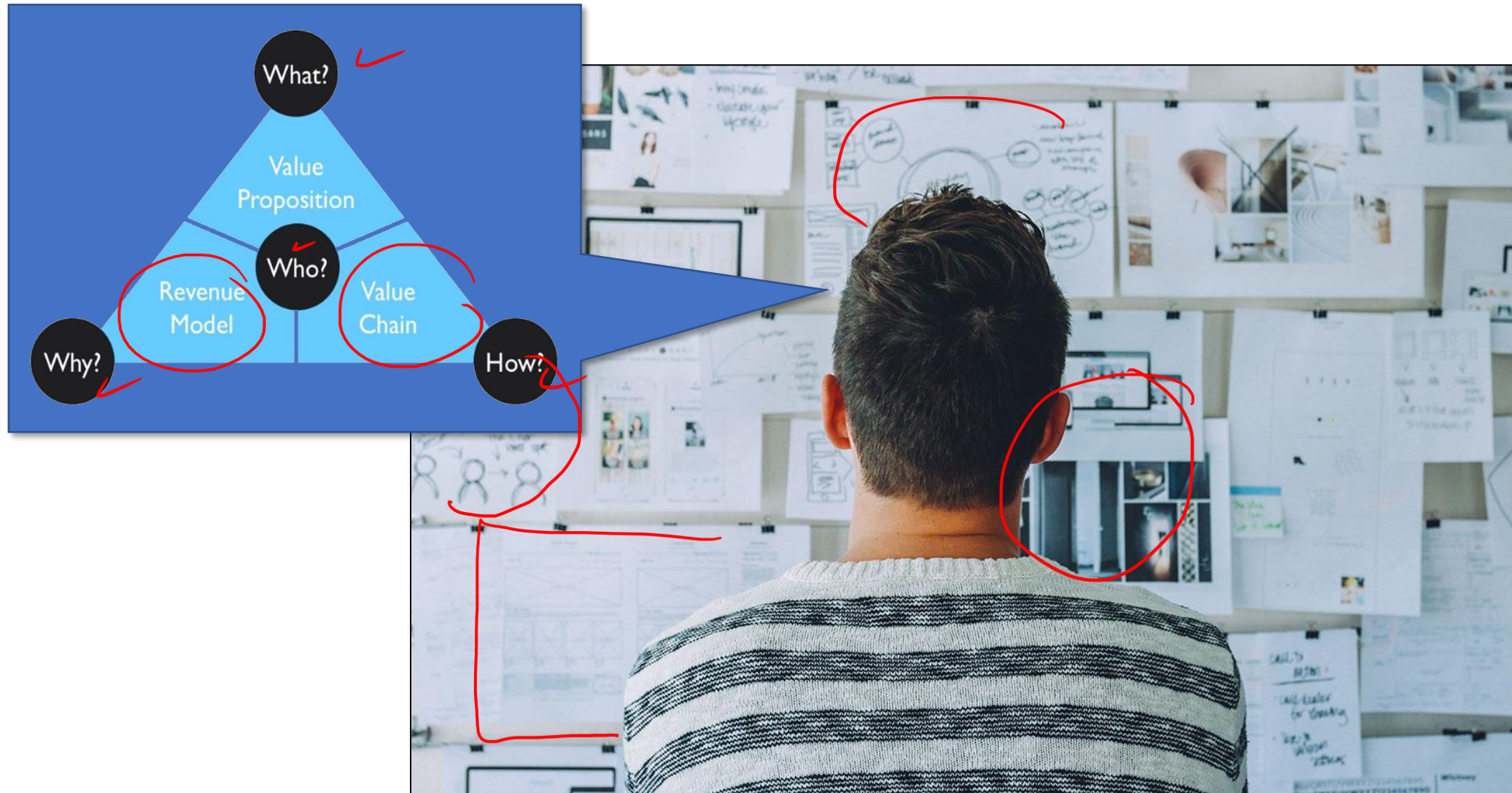
Sederhananya, kalau kita mau bisnis, kita harus **menggambarkan** dulu:

- Produk/layanan (*value to deliver*) kita,
- Bagaimana kita produk/layanan kita dibuat dan/atau di-*deliver* kepada pelanggan kita, serta
- Bagaimana dari sana kita mendapatkan *value back* dari pelanggan kita.

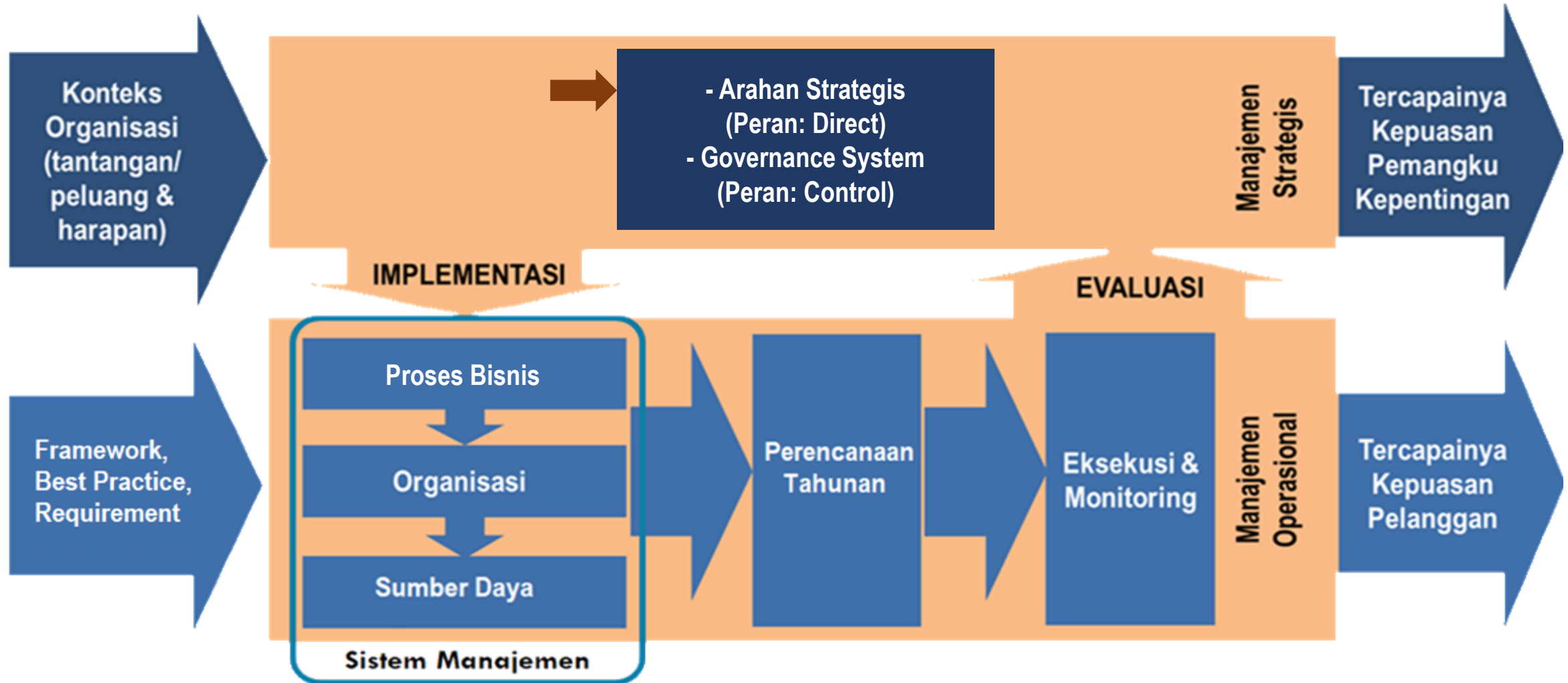


**“3W + 1 H
about Your
Business”**

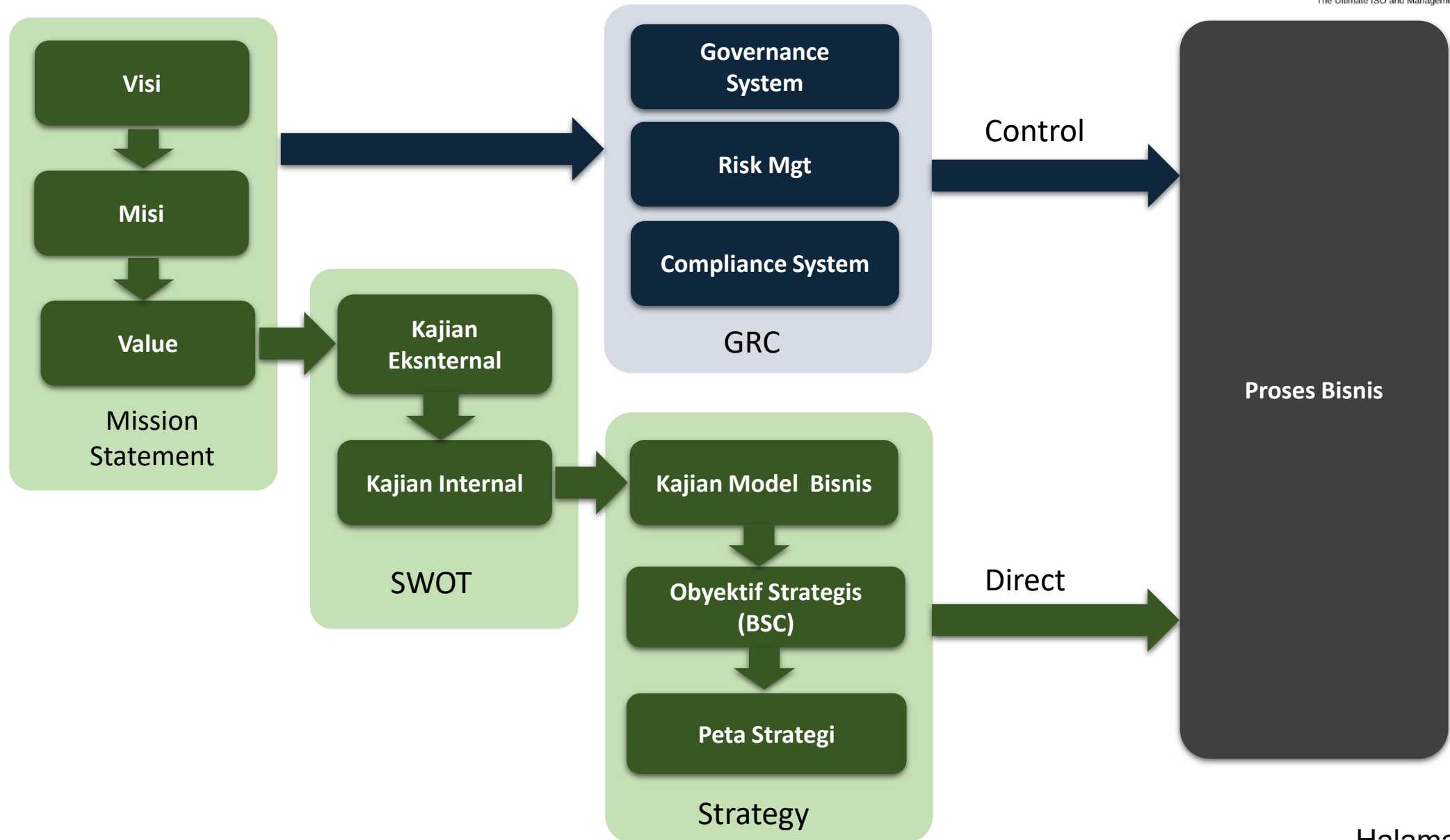
Pemodelan Bisnis: GET A PICTURE!



Posisi Pemodelan Bisnis Bisnis dalam Manajemen Perusahaan

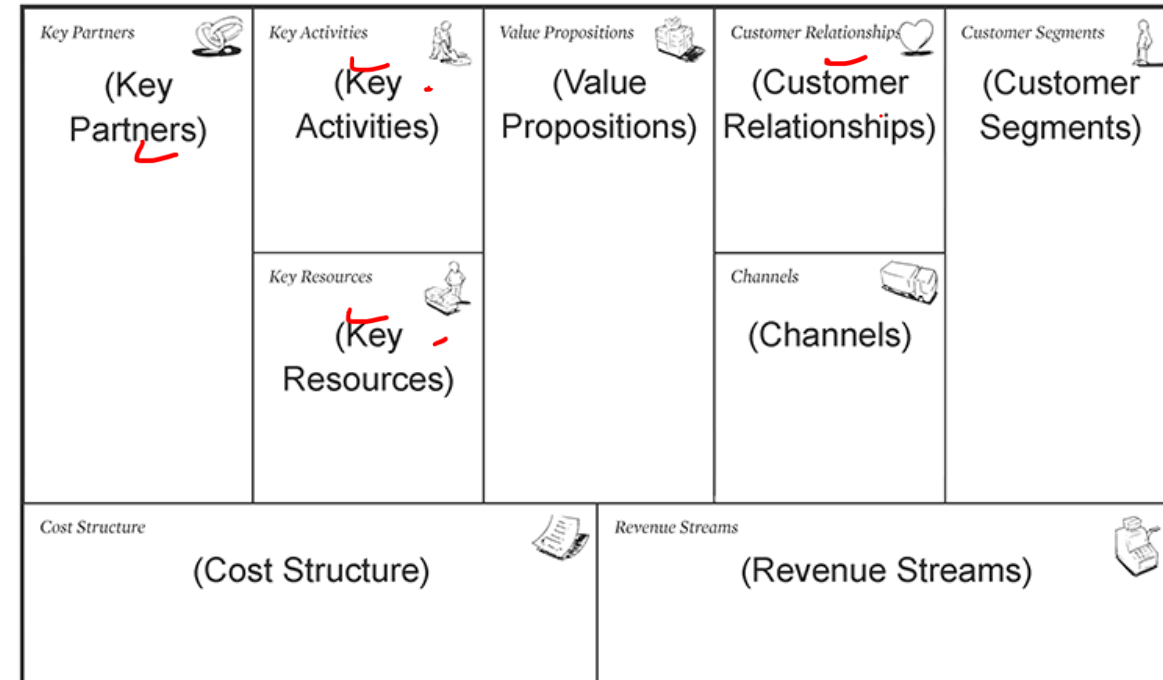


Contoh Konten dari Manajemen Strategis

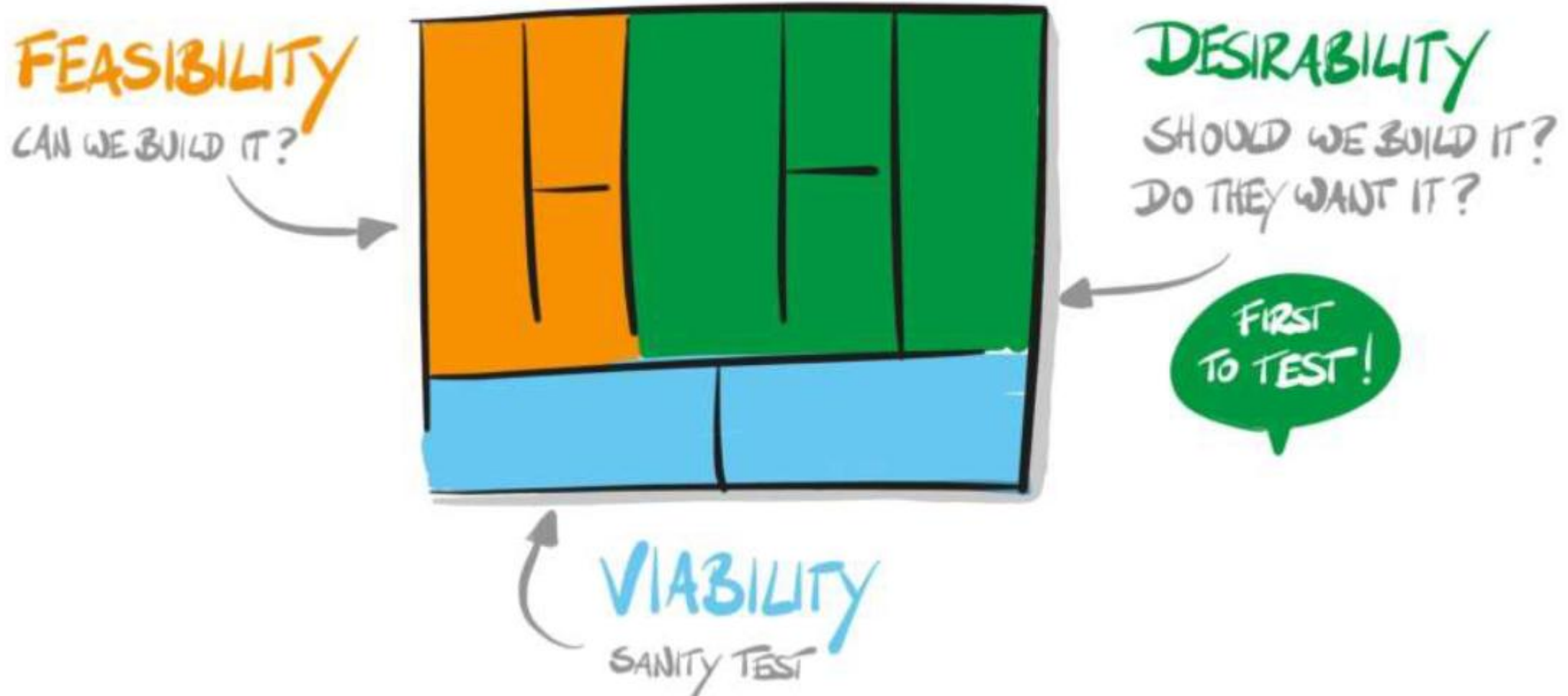


Business Model Canvas (BMC)

- Business Model Canvas (BMC) adalah **bagian dari strategic management yang berisi template sederhana** untuk mengembangkan atau menyempurnakan model bisnis, dengan cara memetakan **9 elemen kunci** yang saling berkaitan.
- BMC ini dikembangkan oleh **Alexander Osterwalder** pada tahun 2005, di mana Beliau merupakan Swiss business theorist, author, speaker, consultant, and entrepreneur.
- Berbeda dengan Cambridge Business Innovative Process yang tidak memetakan elemen-elemen kunci dari sebuah bisnis, **BMC ini menjadi populer karena memetakan elemen-elemen bisnis secara simpel, intuitif dan dapat diperdalam menjadi hal-hal yang cukup komprehensif.**



Business Model Canvas

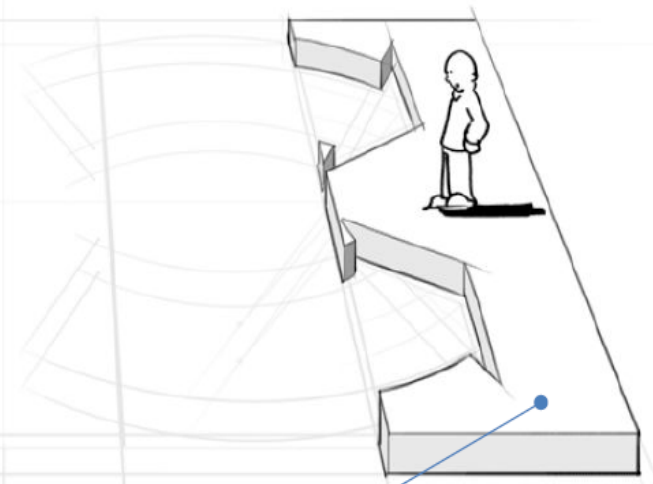


1

Business Modeling Canvas

Customer Segments

| CUSTOMER VERSUS CONSUMER | |
|--|--|
| CUSTOMER | CONSUMER |
| A person who buys the products or services from a shop or business | Person who uses these products or services |



which customers and users are you serving?
which jobs do they really want to get done?

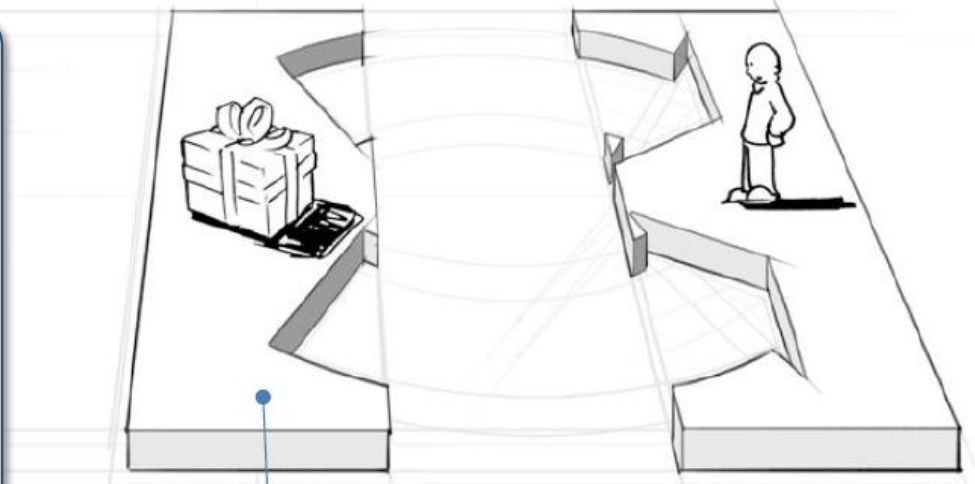
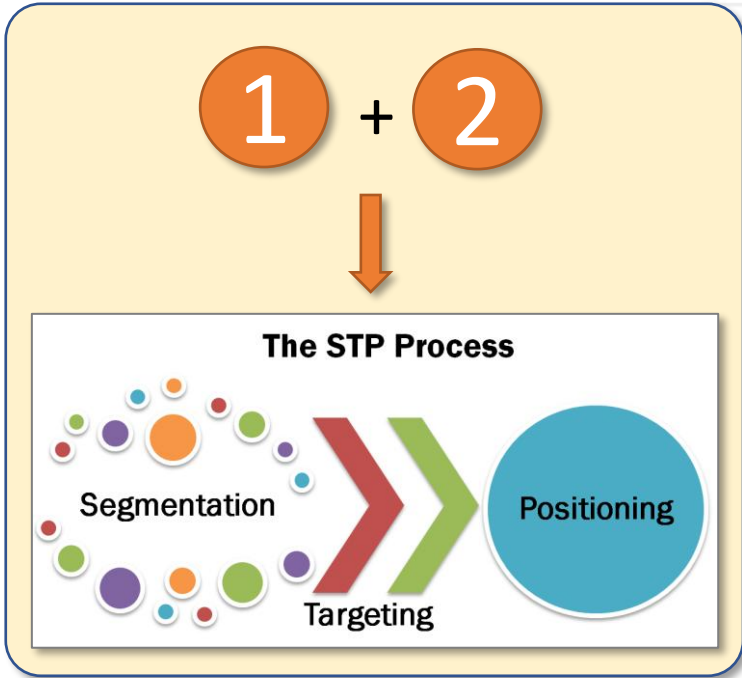
1. Hasil dari kajian internal & eksternal, yang sudah dilakukan, definisikan dulu siapa penggunanya (consumer-nya).
2. Segmentasikan pengguna itu berdasarkan karakteristiknya.
3. Identifikasikan segmen pengguna yang paling *match* dengan kelebihan kita → **SEGMENTATION.**



2

Business Modeling Canvas

Value Proposition



what are you offering them? what is that getting done for them? do they care?

1. Berdasarkan segmen yang sudah kita pilihkan, lakukan *competitor analysis* untuk menentukan specific characteristic yang kita ingin penuhi → **TARGETING**.
2. Kemudian tentukan keunikan value yang kita akan deliver untuk target pengguna yang sudah kita tentukan → **POSITIONING**.

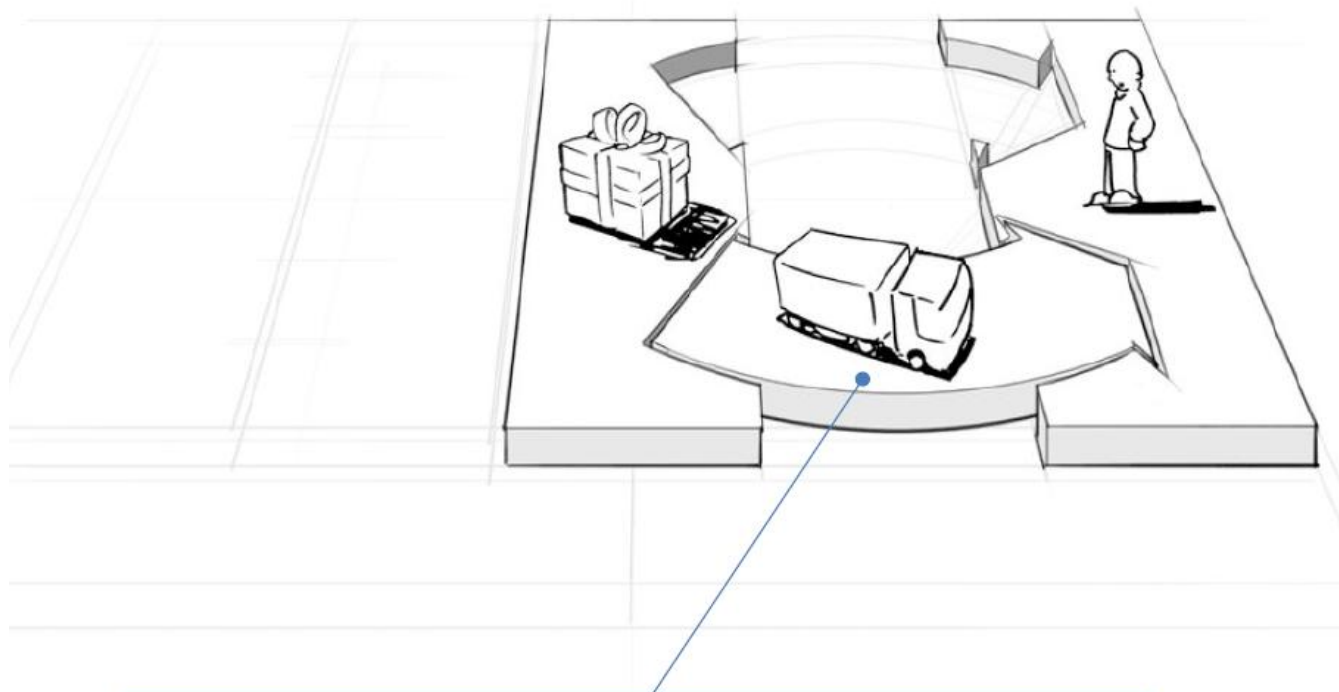
Contoh Kertas Kerja STP

| Uraian Bisnis Beserta Produknya: | | | | | | | | |
|----------------------------------|---------------------|-------------------------|--------------|---|--|---------------------|---|--------------------------|
| Siapa Penggunanya: | | | | | | | | |
| A. Segmentation | | | | B. Targetting | | C. Positioning | | |
| No | Katagori Segmen | Segmen | Hasil Survey | Segmen yang Dipilih Sesuai dengan Kekuatan Kita | Segmen yang Banyak Diambil oleh Kompetitor | Target yang Dipilih | Uniqueness Value yang Dapat kita Sediakan | Positioning yang Dipilih |
| 1 | Demografi | Usia | | | | | | |
| | | Jenis Kelamin | | | | | | |
| | | Tingkat Pendapatan | | | | | | |
| | | Lokasi | | | | | | |
| | | Pekerjaan | | | | | | |
| 2 | Psikografis | Hobi | | | | | | |
| | | Tipe Kepripadian | | | | | | |
| 3 | Keyakinan dan nilai | Agama | | | | | | |
| | | Pilihan Politik | | | | | | |
| | | Budaya | | | | | | |
| 4 | Wilayah geografis | Iklim | | | | | | |
| | | Benua | | | | | | |
| | | Negara | | | | | | |
| 5 | Perilaku | Loyalitas Terhadap Merk | | | | | | |
| | | Keutamaan Harga | | | | | | |
| | | | | | | | | |

3

Business Modeling Canvas

Channels



how does each customer segment want to be reached?
through which interaction points?

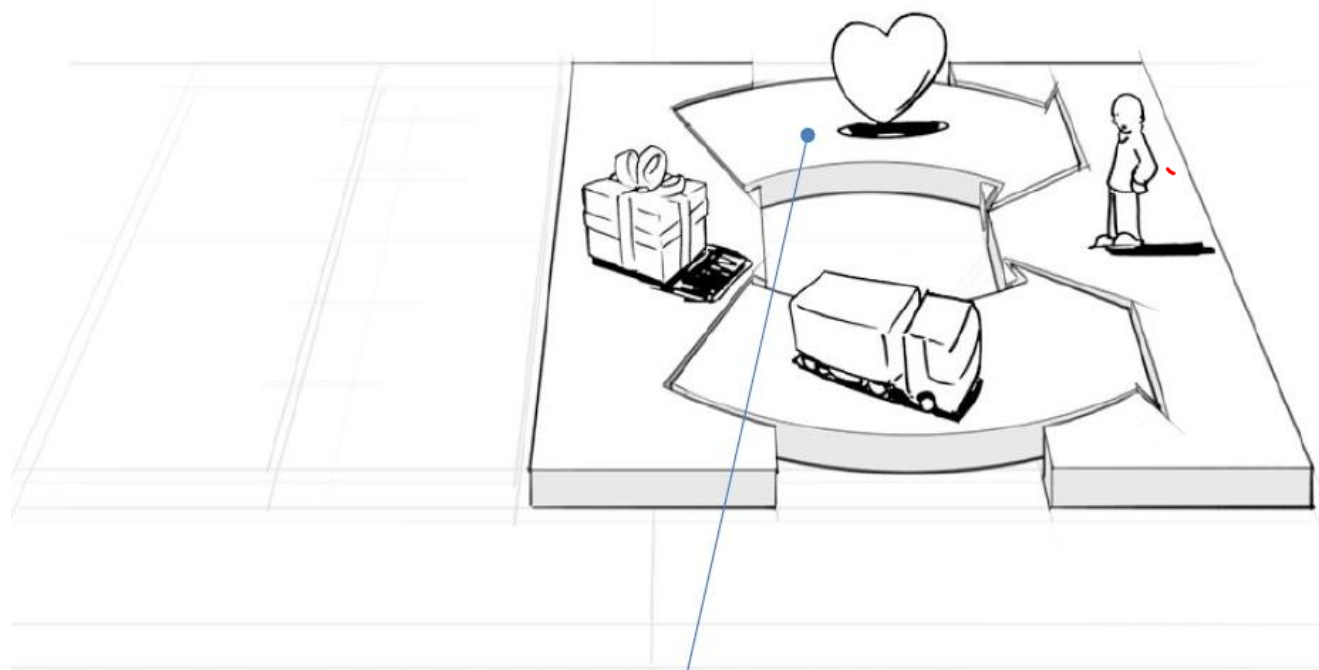
1. Bagaimana kita menggapai target pengguna yang akan kita sasar, dari mulai **TARGET PENGGUNA MENGETAHUI TENTANG KITA HINGGA MENDAPATKAN** produk kita?
2. Pertimbangkan *behavioral shift* yang terjadi akibat pandemi ini, apakah hal ini permanen atau hanya *temporary* saja?



4

Business Modeling Canvas

Customer Relationships



what relationships are you establishing to targetted consumer?
 personal? automated? acquisitive? retentive?

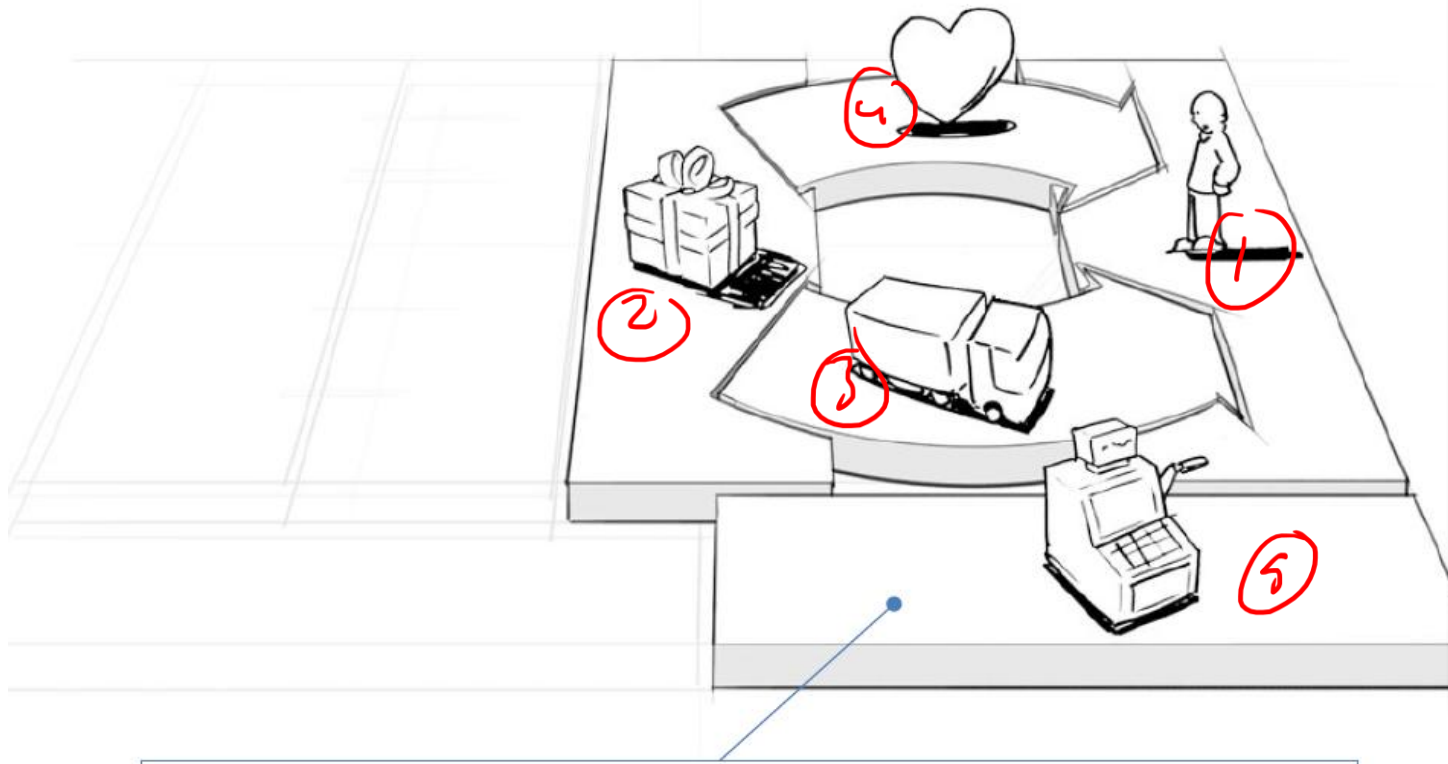
1. Program-program apa yang kita buat sehingga **KITA SELALU BERADA DALAM TOP OF MIND DARI TARGET PELANGGAN KITA?**
2. Pertimbangkan *behavioral shift* yang terjadi akibat pandemi ini, program-program ini akan efektif dalam jangka panjang atau hanya *temporary* saja?



5

Business Modeling Canvas

Revenue Streams



what are customers really willing to pay for? how?
are you generating transactional or recurring revenues?

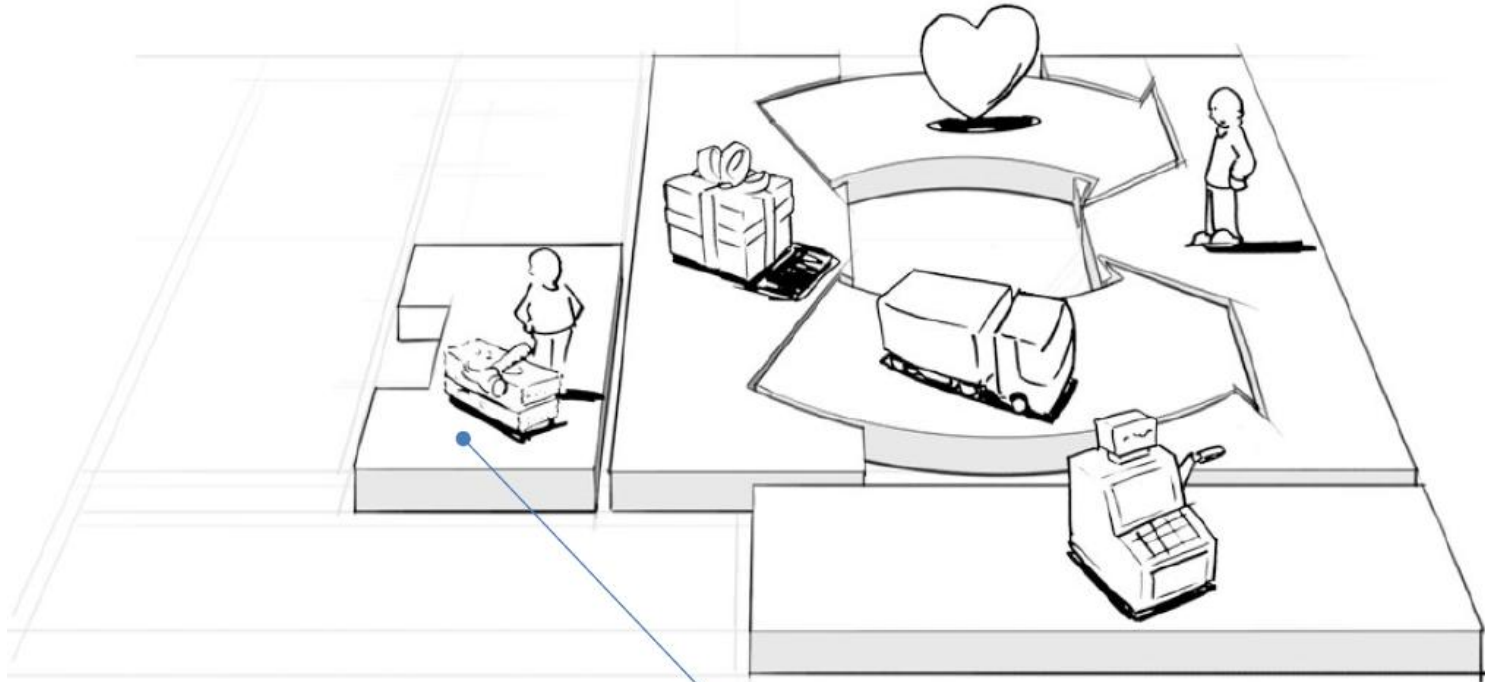


1. **APA SAJAKAH REVENUE KITA?**
Apakah hanya berasal dari pembayaran atau juga bisa dari hal2 lain seperti *fee* dari partner?
2. **BAGAIMANAKAH STEP-STEPNYA** hingga revenue itu sampai jadi sampai menjadi *cash* untuk kita?

6

Business Modeling Canvas

Key Resources



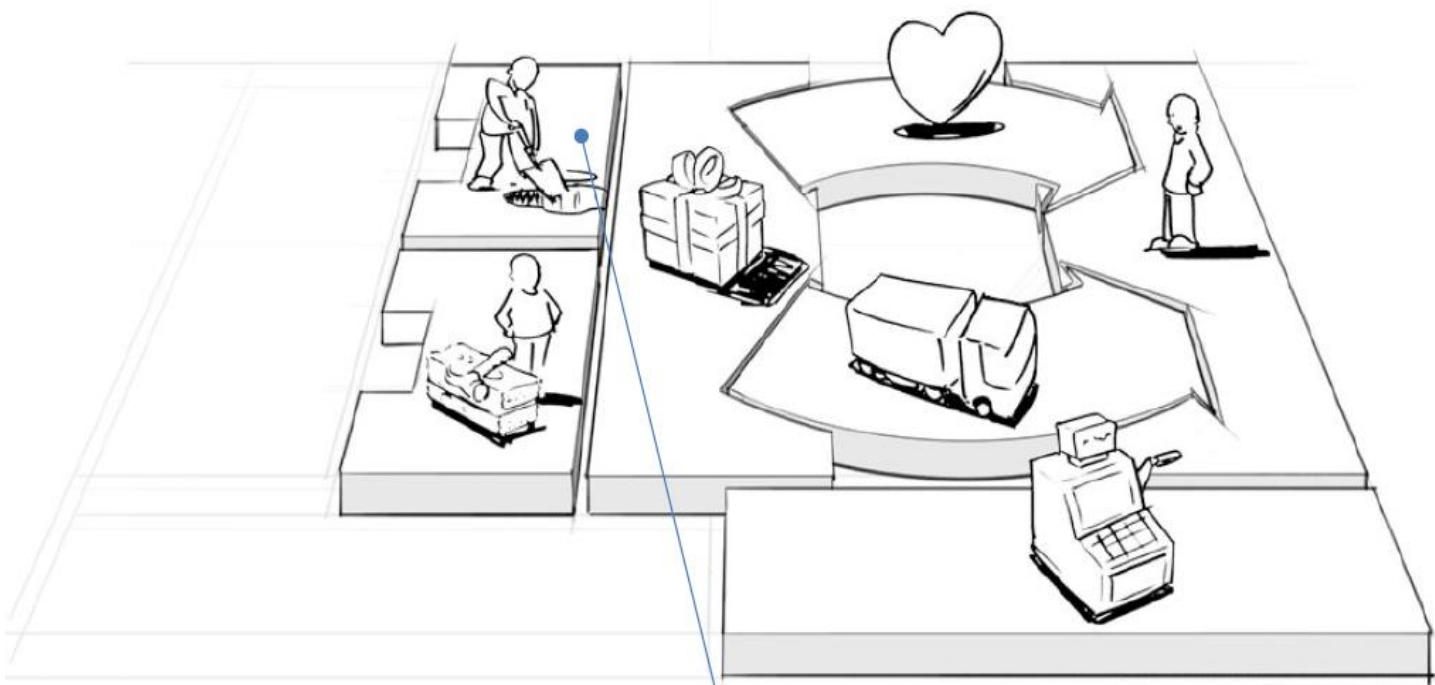
Apa sajakah **SUMBER DAYA UTAMA** yang diperlukan untuk merealisasi value kita kepada target pengguna?

which resources underpin your business model?
which assets are essential?

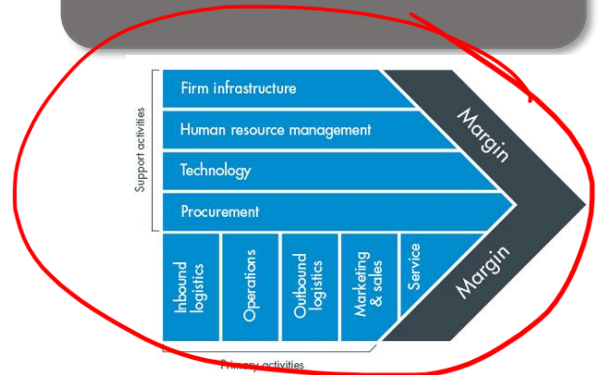
7

Business Modeling Canvas

Key Activities



Apa sajakah **VALUE CHAIN PROCESS** yang diperlukan untuk merealisasi value kita kepada target pengguna?

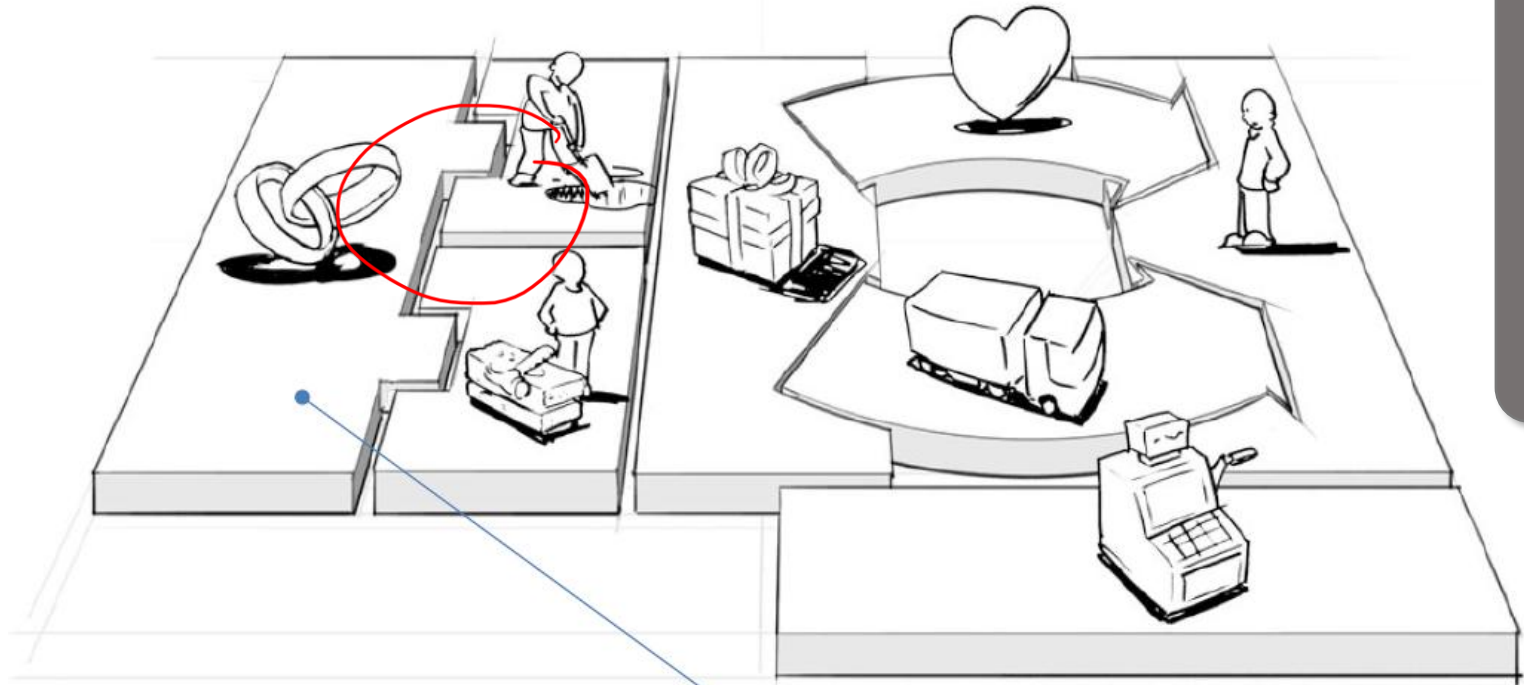


which activities do you need to perform well in your business model? what is crucial?

8

Business Modeling Canvas

Key Partners



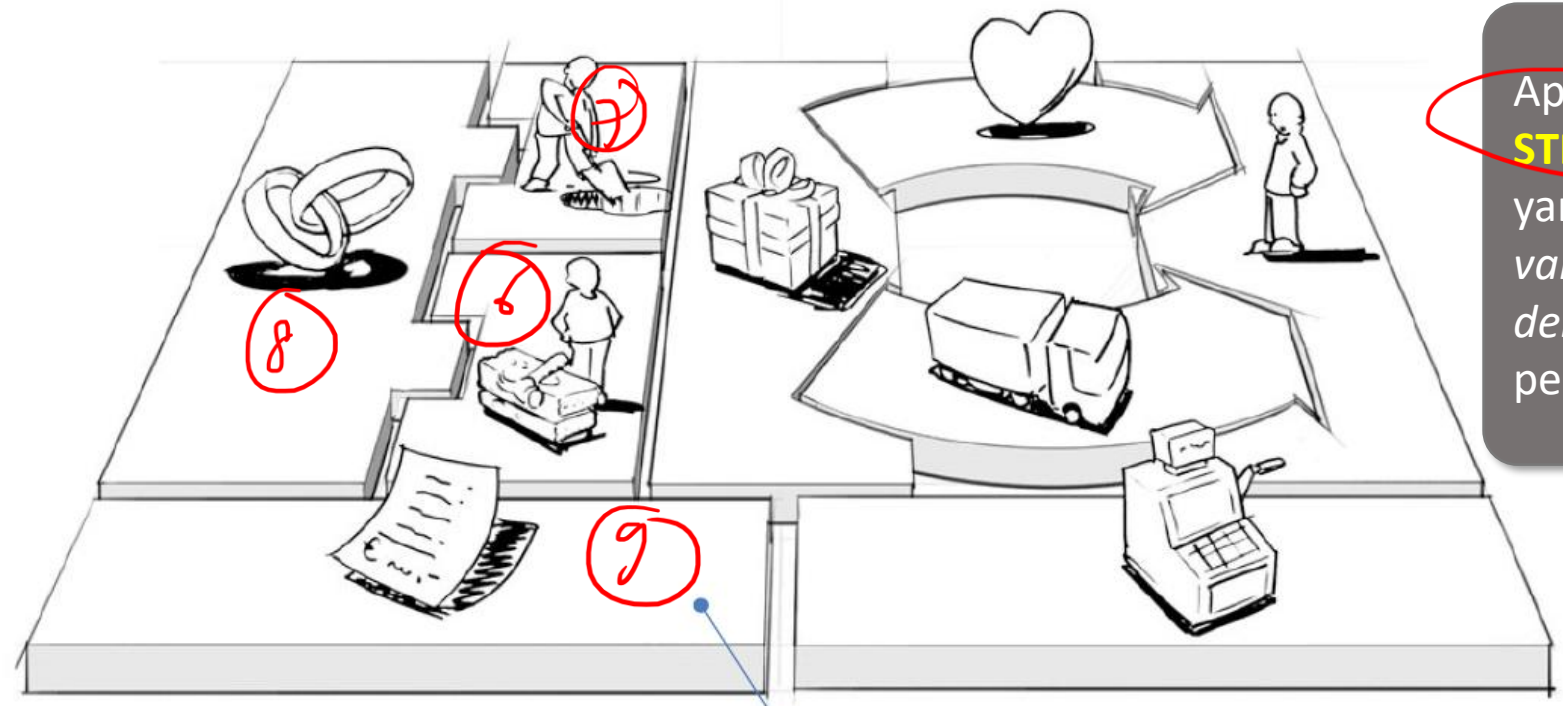
Apa sajakah **PARTNER UTAMA** yang diperlukan untuk merealisasi *key activities* kita kepada target pengguna?

which partners and suppliers leverage your model?
who do you need to rely on?

9

Business Modeling Canvas

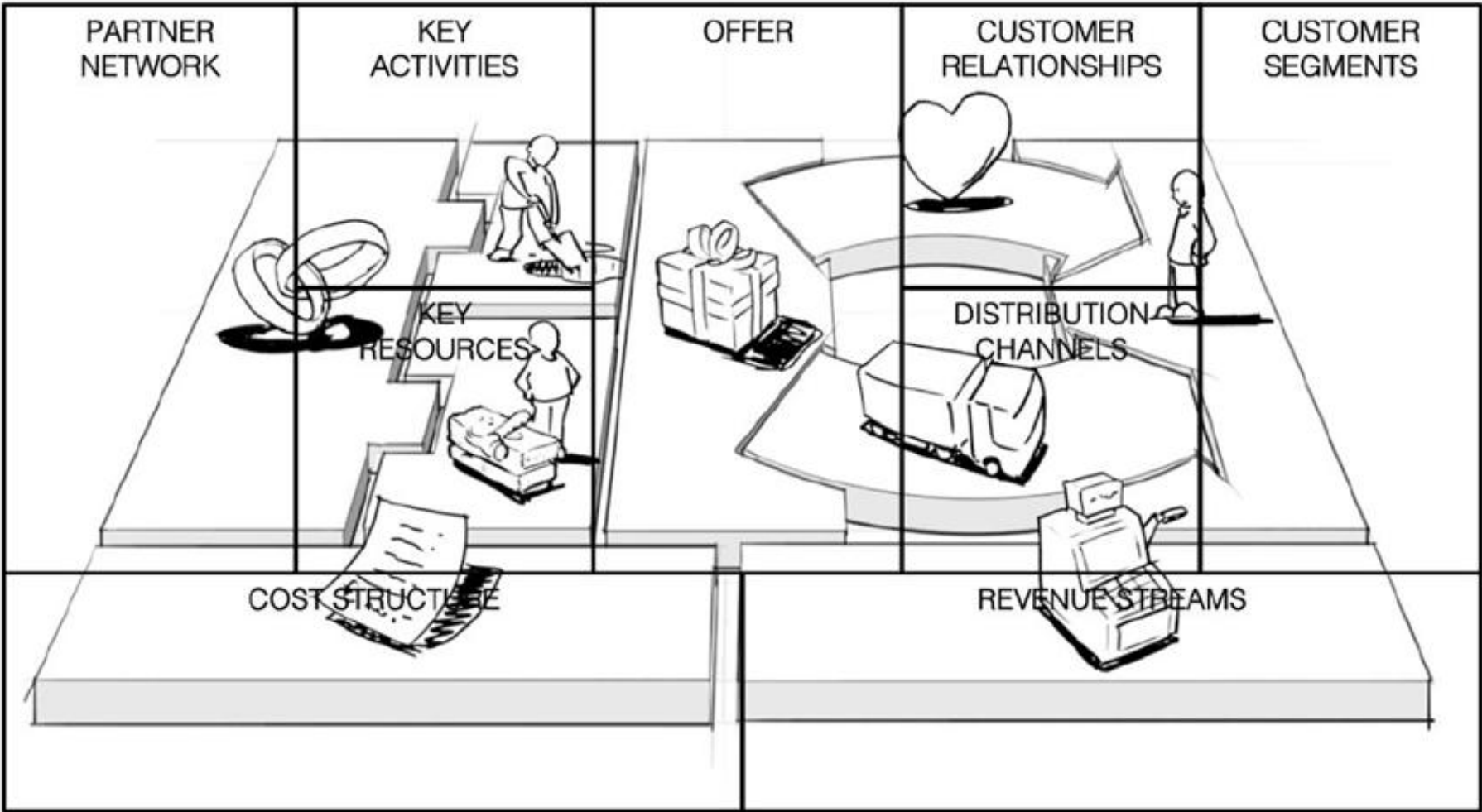
Cost Structure



Apa sajakah **STRUKTUR BIAYA** yang diperlukan untuk *value creation and delivery* kepada target pengguna kita?

what is the resulting cost structure?
which key elements drive your costs?

Business Modeling Canvas



Contoh #1
Business Model Canvas

Localized Low-Cost
Business
Model

Contoh #1

Gambaran Umum Localized Low-Cost Business Model

Model bisnis ini cocok bagi perusahaan yang mencari peluang pasar baru bagi produk mereka yang sederhana, kecil, dan murah serta mempertimbangkan model bisnis berbiaya rendah yang dapat dilokalkan. Intinya, model bisnis ini cocok untuk produk dan layanan standar dengan spesifikasi minimum dan ekspektasi pelanggan yang lebih rendah, serta dapat diproduksi secara lokal namun bermerek global.

Model bisnis ini akan berhasil dengan baik jika memenuhi dua kondisi berikut:

- Kondisi pertama bergantung pada keberadaan pasar di wilayah metropolitan di pasar yang sudah matang. Kondisi ini memungkinkan perusahaan untuk memanfaatkan nilai merek yang mereka miliki di pasar negara berkembang.
- Kondisi kedua adalah bahwa produk atau layanan memiliki fitur mandiri (tidak bergantung kepada pihak ketiga atau pihak lainnya). Kondisi ini relatif cocok bagi pasar negara berkembang, di mana rata-rata memiliki pasar yang belum matang. Ekspansi pasar di masa depan dimungkinkan untuk area lain di pasar yang sudah matang dan pendapatan yang lebih tinggi di pasar negara berkembang.

Contoh #1

Gambaran Umum Localized Low-Cost Business Model

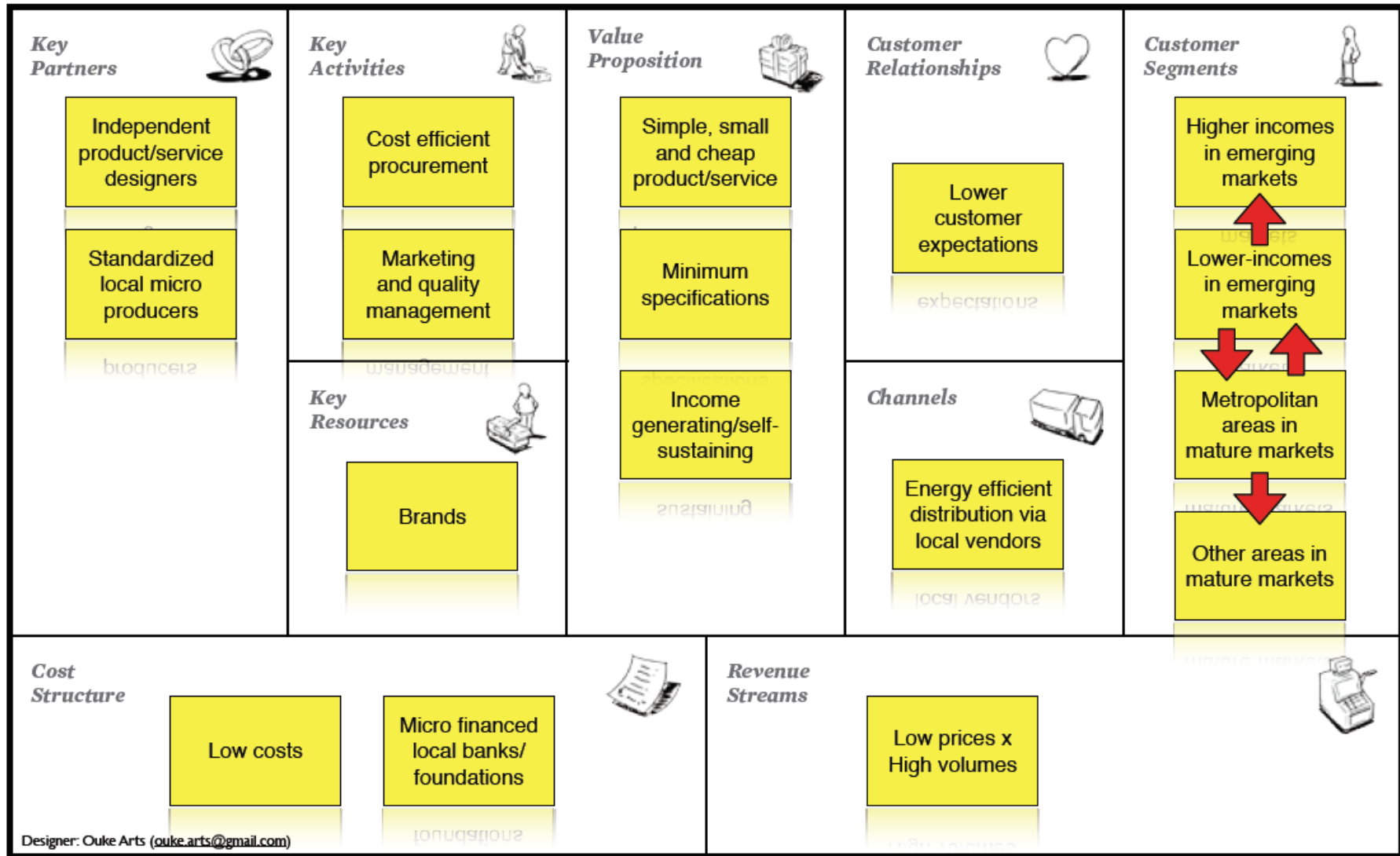
Beberapa karakteristik umum:

- Kegiatan terpenting perusahaan adalah pengadaan, pemasaran, dan manajemen kualitas yang hemat biaya.
- Desain ada di tangan desainer produk dan layanan lokal dan produksi standar diserahkan kepada produsen lokal.
- Distribusi hemat energi dilakukan melalui vendor lokal.
- Struktur biaya rendah, kegiatan lokal yang dibiayai mikro dan harga rendah ditambah volume tinggi akan menghasilkan pertumbuhan yang menguntungkan dari pangsa pasar global.
- Sehingga, perusahaan dapat lebih fokus pada pemeliharaan dan pengelolaan portofolio merek mereka.

Contoh #1 Contoh-Contoh Localized Low-Cost Business Model

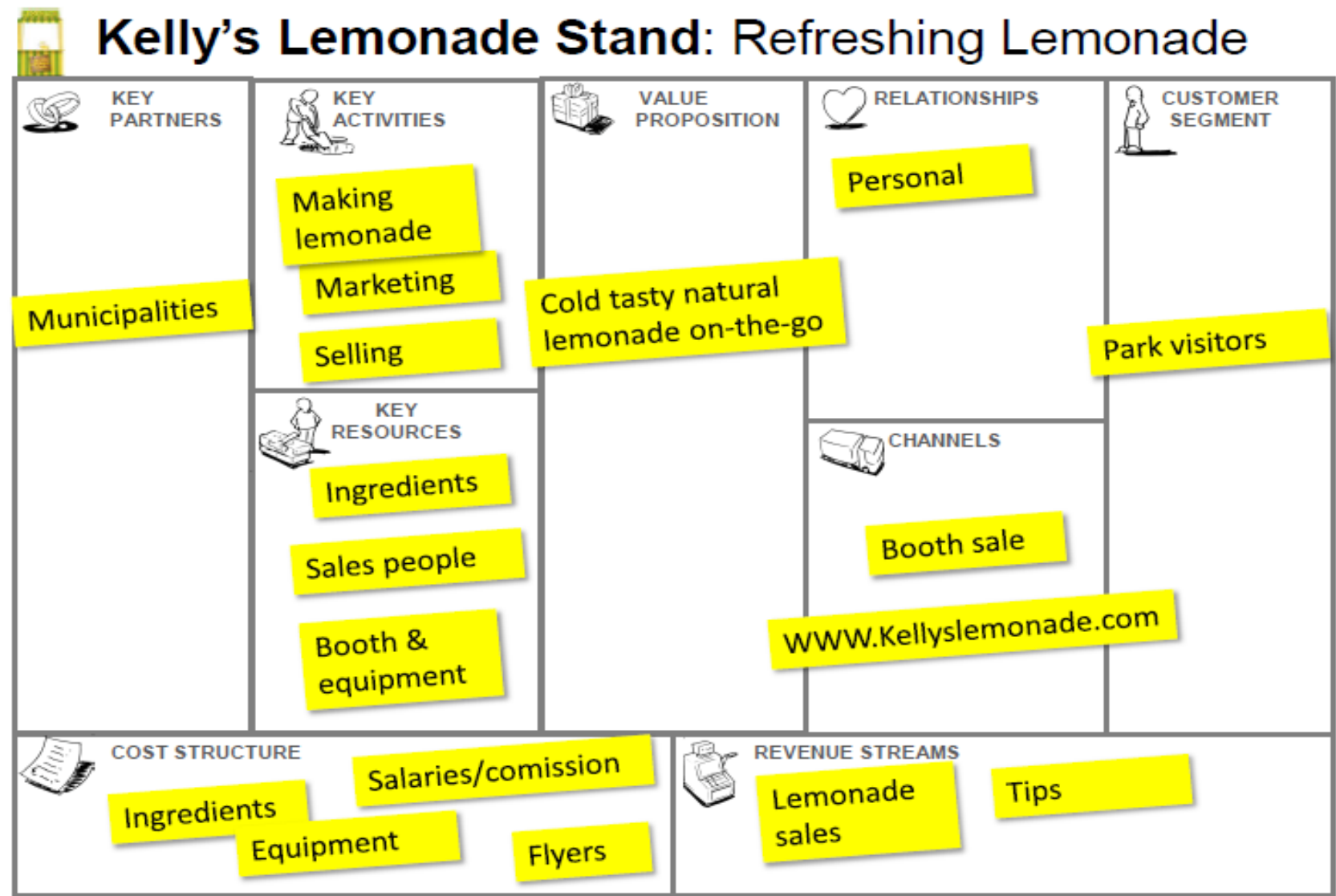


Contoh #1 BMC untuk Localized Low-Cost Business Model



Designer: Ouke Arts (ouke_arts@gmail.com)

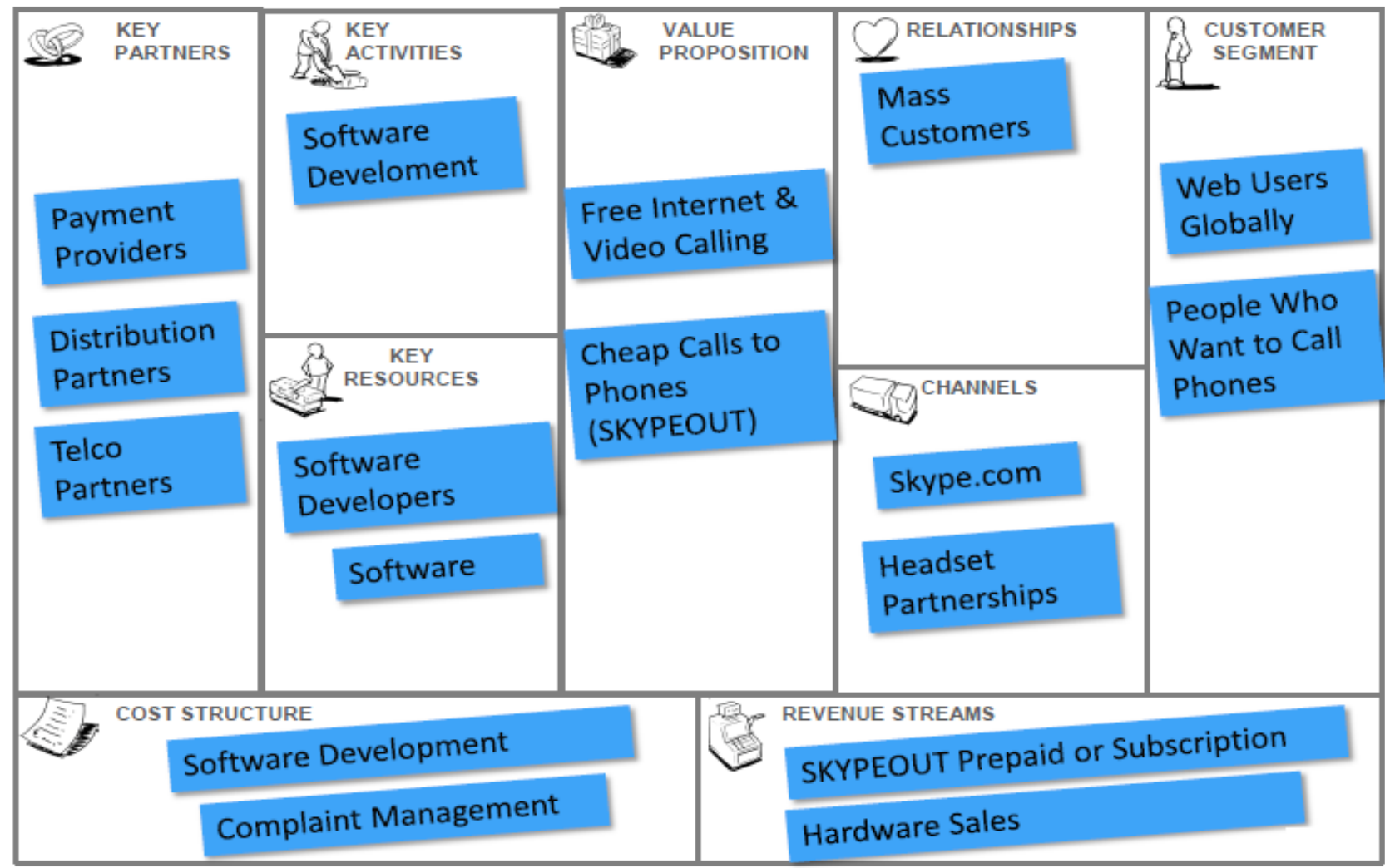
Contoh #2 Business Model Canvas



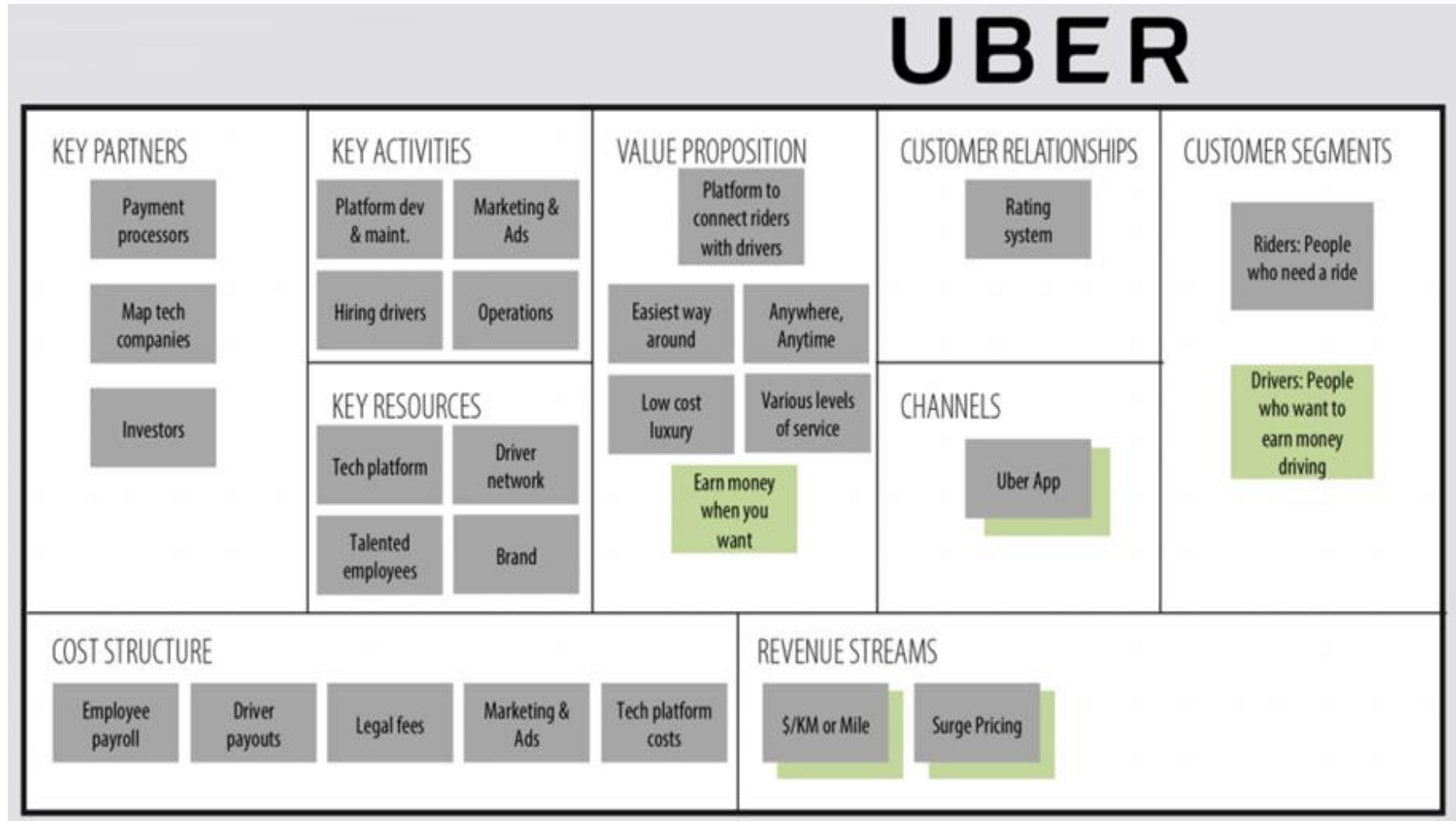
Contoh #3 Business Model Canvas



Skype

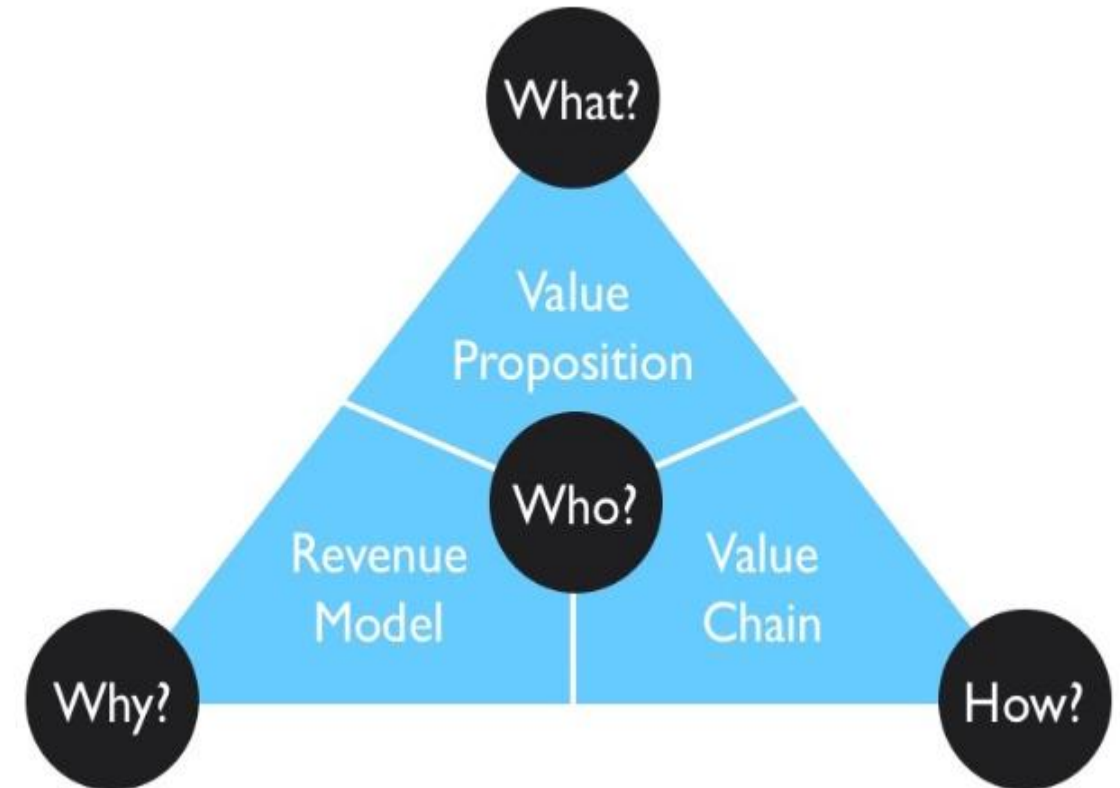


Contoh #4 Business Model Canvas



Beberapa Contoh Business Model yang Populer

- Franchise Business Model
- Value add reseller
- Multi-level marketing
- Razor and Blades Business Model
- Subscription based service
- Virtual Business Model
- Freemium Business Model
- Dst.. (boleh kasih nama sendiri)



BMC dan Transformasi Digital

Pada 9 elemen BMC, krisis COVID-19 dapat mendorong perubahan di elemen mana saja?



20-60 thn

70% wanita

Mid income

Entrepreneur

Tech minded

Moderately modern

Tidak relevan

Tidak relevan

Emerging

70% Tropis

Amerika Selatan, Timur Tengah

Cukup loyal

Cukup mempertinbangan harga

Thank You!

ISO Center Indonesia (Jakarta)

Permata Kuningan Building
17th Floor, HR Rasuna Said.
Kuningan Mulia, Menteng Atas,
Setia Budi, South Jakarta City,
Jakarta 12920

East Office (Surabaya)

AMG Tower Lantai 17,
Jl. Raya Dukuh Menanggal
No 1A, East Java, Gayungan
Surabaya, Indonesia 60234

Contact Us :

Website : <https://isoindonesiacenter.com/>

email : admin@isoindonesiacenter.com

telepon : +62 813-184-5942 (Sinthia - WhatsApp/Call)

+62 895-2956-5008 (Louqman – WhatsApp/Call)

+62 89-6551-88175 (Ardi - WhatsApp/Call)