

## Perancangan *Value Proposition Canvas* untuk Produk Indibiz PT Telkom

**Muhammad Haris Suwandi<sup>1</sup>, Farda Hasun<sup>2</sup>, Muhammad Almaududi Pulungan<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup>Teknik Industri Telkom University

*harissuwardi@student.telkomuniversity.ac.id*<sup>1</sup>, *fardahasun@telkomuniversity.ac.id*<sup>2</sup>,

*almaududi@telkomuniversity.ac.id*<sup>3</sup>

### **ABSTRACT**

*This Indibiz is a digital service aimed at micro, small, and medium enterprises (MSMEs) in Indonesia. This service provides consistent and high-quality internet connectivity to support various MSME businesses. Indibiz is designed to offer affordable internet, helping to reduce operational costs and boost MSME productivity in the digital era. However, over the past year, Indibiz has not met its sales targets. The main cause is that Indibiz has yet to fully meet the desired customer profile. To address this, the author designed a Value Proposition Canvas by collecting data on Indibiz's services, customer profiles, and competitor products through observation, literature review, and interviews with 10 MSMEs. These data were used to create a customer profile and value map for Indibiz's products. A strategy canvas analysis and ERRC framework were applied to develop a new Value Proposition Canvas. The proposed solution includes adding an all-in-one MSME digitalization package, bundling digital marketing services, and offering a sales guarantee for each digitalization service purchase.*

**Keywords :** *SMEs, value map, value proposition canvas, customer profile, value map.*

### **ABSTRAK**

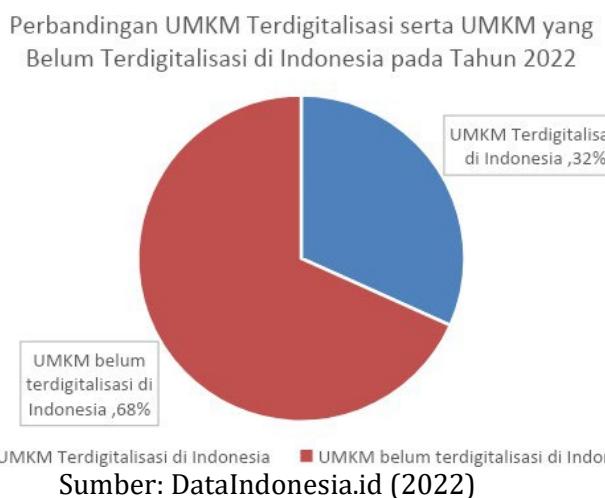
*Indibiz adalah layanan digital yang ditujukan untuk usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Indonesia. Layanan ini memberikan konektivitas internet dengan jaringan yang konsisten dan mutu baik untuk mendukung berbagai bisnis UMKM. Indibiz dirancang dengan biaya terjangkau, sehingga membantu menekan biaya operasional dan meningkatkan produktivitas UMKM di era digital. Namun, dalam satu tahun terakhir, target penjualan Indibiz belum tercapai. Penyebab utamanya adalah Indibiz belum memenuhi profil pelanggan yang diinginkan. Untuk mengatasi hal ini, dilakukan suatu perancangan Value Proposition Canvas dengan mengumpulkan data mengenai layanan Indibiz, profil pelanggan, dan produk kompetitor melalui observasi, studi literatur, serta wawancara dengan 10 UMKM. Data tersebut digunakan untuk merancang customer profile dan value map produk Indibiz. Analisis strategi kanvas dan ERRC dilakukan guna mengembangkan Value Proposition Canvas baru. Hasilnya, usulan yang dapat diimplementasikan meliputi penambahan paket digitalisasi UMKM berbasis all-in-one dan bundling layanan pemasaran digital dengan garansi penjualan untuk setiap pembelian layanan.*

**Kata kunci :** *UMKM, value map, value proposition canvas, customer profile, value map.*

### **PENDAHULUAN**

Dalam era globalisasi serta didukung oleh kecepatan teknologi, persaingan dunia bisnis telah menjadi sangat kompetitif. Persaingan ini mendorong perusahaan untuk merancang ulang strategi atau taktik bisnis yang selama ini digunakan (Hamzah, 2022). Saat ini, melalui perkembangan teknologi dan persaingan dunia bisnis, persaingan pelaku usaha telah memasuki era ekonomi digital. Menurut Wijoyo dkk (2021), ekonomi digital

merupakan era dimana kegiatan ekonomi didasari oleh teknologi digital internet. Hal ini menunjukkan adanya pemodelan bisnis baru yang terjadi Ketika teknologi digital mempengaruhi perubahan nilai dari transaksi bisnis. Salah satu implementasi dari ekonomi digital adalah maraknya sistem penjualan berbasis *e-commerce*. *E-commerce* di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat dengan jumlah pengguna yang terus meningkat dari tahun ke tahun. Menurut Shim dkk. (2000) dalam Suyanto (2023), *e-commerce* adalah proses jual beli barang atau jasa melalui jaringan internet. Pada tahun 2024, terdapat 244,67 juta pengguna yang melakukan sistem penjualan berbasis *e-commerce*. Hal ini menunjukkan bahwa pengaplikasian sistem penjualan berbasis *e-commerce* telah berkembang pesat. Tentunya, sektor UMKM sebagai salah satu lini bisnis di Indonesia, harus memanfaatkan peluang ini dengan maksimal. Berdasarkan data yang dilansir dari DataIndonesia.id, 2022, jumlah UMKM yang telah memasuki ekosistem bisnis secara digital, baru mencapai 20,76 juta dari 64 juta UMKM yang terdapat di Indonesia. Secara persentase, UMKM terdigitalisasi di Indonesia baru mencapai 32 % dan terdapat 68% UMKM yang belum melakukan digitalisasi dalam operasionalnya. Berikut disajikan gambar 1.1 berupa diagram dari perbandingan UMKM yang sudah terdigitalisasi serta UMKM yang belum terdigitalisasi



Gambar I. 1 Perbandingan UMKM Terdigitalisasi serta UMKM yang Belum Terdigitalisasi di Indonesia pada Tahun 2022

Hal ini dimanfaatkan oleh PT Telekomunikasi Indonesia untuk meluncurkan Indibiz sebagai produk yang dapat menjadi peluang untuk lini bisnis yang berfokus kepada jasa pelayanan digitalisasi UMKM. Indibiz merupakan suatu layanan digital yang ditujukan untuk usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Indonesia, yang pada tahun 2022 jumlahnya 65,46 juta unit. Berdasarkan website Indibiz, layanan yang dimiliki oleh Indibiz terbagi menjadi layanan Indibiz Sekolah, layanan Indibiz Ruko, layanan Indibiz Energi, layanan Indibiz Hotel, layanan Indibiz Kesehatan, dan layanan Indibiz Ekspedisi.

Layanan Indibiz ini bertujuan untuk memberikan koneksi internet yang memiliki konsistensi jaringan dan mutu yang baik dalam mendukung berbagai bisnis UMKM di Indonesia. Selain itu, layanan Indibiz dirancang untuk menghadirkan layanan internet dengan biaya yang terjangkau, sehingga biaya operasional dapat diminimalisir dengan

baik. Tentunya, hal ini dapat membantu UMKM dalam meningkatkan produktivitas dan optimalisasi potensi bisnis pada era digital seperti ini. Saat ini, Indibiz Kota Bandung, telah melakukan penjualan pelayanan yang ditargetkan kepada UMKM yang berada di wilayah Bandung. Hingga Desember 2023, terdapat 3530 UMKM yang mendigitalisasi usahanya menggunakan layanan Indibiz. Berikut disajikan gambar 1.2 berupa data *order* layanan Indibiz di Kota Bandung pada tahun 2023



Sumber : Indibiz Witel Bandung

Gambar I. 2 Data *Order* Layanan Indibiz Kota Bandung Tahun 2023

Berdasarkan Gambar I.2 diatas, jumlah *order* atau penjualan dari layanan Indibiz ini mengalami peningkatan dan penurunan. Dengan target penjualan pelayanan Indibiz sebanyak 350 *order* per bulan, maka pada bulan Januari, Februari, Maret, April, Mei, September, Oktober, November, dan Desember, penjualan layanan Indibiz tidak mencapai target. Sedangkan pada bulan Juni, Juli, dan Agustus, penjualan layanan Indibiz mencapai target yang diinginkan. Secara keseluruhan dengan target 350 order per bulan atau 4200 order per tahun, maka penjualan masih di bawah target.

Terdapat beberapa faktor yang menghambat pencapaian target penjualan layanan Indibiz, berdasarkan observasi dan studi literatur. Aspek pemasaran Indibiz saat ini terbatas pada penyebaran brosur, penggunaan website, dan kantor yang masih dalam tahap pembangunan. Dengan 68% UMKM di belum terdigitalisasi, ada potensi pasar yang besar. Oleh karena itu, strategi pemasaran perlu ditingkatkan, misalnya dengan melakukan sosialisasi langsung kepada UMKM mengenai pentingnya digitalisasi.

Dari aspek harga, Indibiz menghadapi kompetisi ketat karena layanan serupa dari kompetitor seperti Youtap menawarkan harga lebih murah. Misalnya, layanan digitalisasi UMKM Youtap seharga Rp100.000 per bulan, sedangkan Indibiz membebankan biaya lebih tinggi.

Selain itu, berdasarkan dari studi literatur, menunjukkan bahwa UMKM menghadapi berbagai kendala dalam digitalisasi, berdasarkan laporan dari Tren Digitalisasi UMKM di Indonesia pada tahun 2023, 70% UMKM memiliki kesulitan dalam pemasaran produk yang efektif, 51,2 % UMKM mengalami kesulitan dalam akses permodalan, dan 30,9% UMKM mengalami kesulitan dalam adopsi digital, hal ini mencakup kurangnya infrastruktur digital dan kurangnya keterampilan dan pengetahuan digital. Menurut studi literatur lain, berdasarkan data dari Databoks, terdapat 5 kendala terbesar

UMKM Indonesia dalam melakukan transformasi digital. 57% UMKM merasa harga yang ditawarkan oleh layanan digitalisasi UMKM cukup tinggi, 49% UMKM memiliki pelatihan digital yang minim, 43% UMKM memiliki kekurangan dalam aspek dukungan kebijakan, 32% UMKM tidak memiliki mentor bisnis, dan 26% infrastruktur digital yang dimiliki oleh UMKM tidak memadai.

Saat ini Indibiz menawarkan banyak layanan digital. Akan tetapi, dari sisi integrasi sistem, dapat dikatakan layanan Indibiz belum memenuhi aspek tersebut. Hal ini ditandai dengan layanan-layanan yang dimiliki oleh Indibiz bersifat terpisah- pisah atau tidak dalam satu sistem dan produk yang ditawarkan merupakan produk yang bekerja sama dengan pihak ketiga. Indibiz memiliki layanan digitalisasi berupa internet, pemantauan keamanan, IoT untuk bisnis, keamanan *cyber* dan perlindungan data. Lalu, terdapat pula layanan kolaborasi serta komunikasi, *management inventaris*, *ERP software*, regulasi bisnis, perangkat operasional, perpajakan, *point of sales*, kinerja serta evaluasi, pemasaran, desain konten, manajemen penjualan, dan manajemen pelanggan. Tidak adanya integrasi sistem tentunya akan membuat infrastruktur yang perlu disediakan menjadi tidak efisien dan mahal serta kompleks, dan ini akan berpengaruh terhadap adopsi digital pada UMKM. Seperti yang sudah disebutkan, 30,9% UMKM mengalami kesulitan dalam adopsi digital yang mencakup kurangnya infrastruktur digital yang andal dan kurangnya keterampilan serta pengetahuan digital. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat layanan digital yang tidak sepenuhnya memenuhi ekspektasi UMKM.

*Value* yang baik dari sebuah produk adalah yang dapat membantu konsumen dalam memecahkan permasalahan mereka. Produk Indibiz, berdasarkan aspek yang sudah dijabarkan diatas, dapat dikatakan belum dapat membantu UMKM dalam memecahkan permasalahan mereka terkait digitalisasi usaha. Maka dari itu, untuk dapat lebih memenuhi kebutuhan konsumen, perlu dirancang produk yang lebih sesuai dengan kebutuhan konsumen, atau menurut Osterwalder dkk. (2019), diperlukan adanya perbaikan *value proposition*.

Maka dari itu, permasalahan dari penelitian ini meliputi *customer profile* dari pengguna Indibiz dan rancangan *value map* yang sesuai dengan profil konsumen Indibiz. Tujuan dari penelitian ini untuk mengidentifikasi *customer profile* dari pengguna layanan digitalisasi UMKM dan merancang suatu *value map* yang sesuai dengan profil konsumen Indibiz selaku produk digitalisasi UMKM.

## **METODE PENELITIAN**

Perancangan *value proposition canvas* melibatkan pengumpulan data sekunder dan primer. Pengumpulan data ini menggunakan Teknik kualitatif berupa observasi, wawancara, dan studi literatur. Wawancara yang dilakukan meliputi wawancara dengan 10 pelaku UMKM. Wawancara ini untuk mengidentifikasi *customer profile* dari pengguna layanan digitalisasi UMKM. Sementara itu, kuesioner digunakan untuk penentuan faktor kompetisi dan untuk penilaian perbandingan atas Indibiz dan produk kompetitor guna menyusun kanvas strategi. Terdapat pula pengumpulan data produk layanan Indibiz serta data produk kompetitor yang digunakan untuk membandingkan kelebihan dan kekurangan antara produk Indibiz dengan produk kompetitor, yang dilakukan melalui studi atas

website perusahaan,

Setelah data dikumpulkan, proses pengolahan data pemetaan *customer profile* yang dihasilkan dari wawancara kepada 10 informan UMKM. Dari transkrip wawancara kemudian dilakukan suatu proses *coding* untuk mendapatkan kata kunci. Hasil dari proses *coding* ini selanjutnya akan *di-ranking*. Tahapan *ranking* ini dilakukan untuk mengurutkan hasil jawaban pada setiap aspek *customer profile* yang disesuaikan dengan jawaban yang paling sering disebutkan oleh informan. Kemudian, dilakukan pemilihan prioritas untuk mendapatkan prioritas *customer jobs, pains, and gains* yang akan digunakan untuk perancangan *value map* Indibiz. Kemudian, didapatkan hasil perancangan *value proposition canvas* Indibiz.

Untuk proses perancangan *value proposition canvas usulan* meliputi pembuatan kanvas strategi dan analisis metode ERRC. Kemudian, dilakukan suatu perancangan *value map usulan* dan pemetaan *customer profile*, di mana nantinya akan dilakukan pencocokan untuk mengetahui apakah *value map* yang dirancang sudah sesuai dengan apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen yang tergambar dalam *customer profile*. Setelah dilakukan perancangan *value map* usulan, maka didapatkan hasil perancangan usulan *value proposition canvas* berupa perbaikan *value map* untuk produk Indibiz.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Karakteristik Informan**

Pada penelitian ini, dilakukan suatu wawancara kepada 10 informan yang terdiri dari UMKM – UMKM yang menggunakan teknologi digital dalam menjalankan roda operasional usaha. Berikut merupakan kriteria dari responden :

1. Merupakan pemilik dari UMKM yang terdapat di Kota Bandung
2. Menggunakan layanan teknologi digital dalam menjalankan operasional usahanya

Informan yang didapatkan menjadi sumber informasi dalam wawancara yang dilakukan untuk mengetahui *costumer profile* untuk jasa layanan produk layanan digitalisasi UMKM. Berikut merupakan identitas dari informan beserta latar belakang dari informan yang disajikan dalam tabel 4.1 berikut.

Tabel 4. 1 Karakteristik Informan

No.	Kode UMKM	Nama UMKM	Jenis UMKM	Alamat UMKM
1	N1	Brother Corner Coffee <i>Food and Beverage</i>		Jalan Kawaluyaan Indah Raya No.14, Kota Bandung
2	N2	Nine Food & Beverage <i>Food and Beverage</i>		Jalan Kawaluyaan Indah, Komplek Istana Kawaluyaan, Kota Bandung

**MES Management Journal**  
**Volume 3 Nomor 3 (2024) 623 – 637 E-ISSN 2830-7089**  
**DOI: 10.56709/mesman.v3.i3.535**

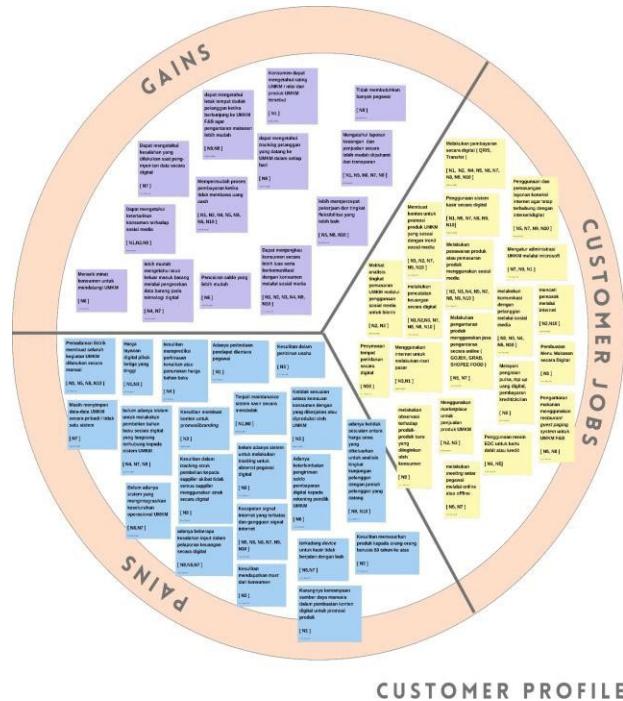
3	N3	Glowing Shoes Care	Jasa Layanan Perawatan Sepatu	Jalan Menado No.16, kota Bandung
4	N4	Usaha Beras Haji Udi Ciparay	Pemasok Gabah dan Beras kepada pelanggan dan pasar	Ciparay, Kabupaten Bandung, Jawa Barat
5	N5	996 Council Coffee Shop	<i>Food and Beverage</i>	Jalan Trunojoyo No.4, Citarum, Kota Bandung
6	N6	Warung Kelontong Ibu Lita	Kebutuhan rumah Tangga	Jalan Kawaluyaan Raya, Kota Bandung
7	N7	Little Contrast Coffee Shop	<i>Food and Beverage</i>	Jalan Sanggar Hurip No.39-D, Kota Bandung
8	N8	Kedai Tiga Sembilan	<i>Food and Beverage</i>	Jalan Sanggar Hurip No.39-D, Kota Bandung
9	N9	Surjoy Coffee Shop	<i>Food and Beverage</i>	Jalan Tata Surya No.104, Manjahlega, Kota Bandung
10	N10	Kadaka Coffee Shop	<i>Food and Beverage</i>	Jalan Patuha No.24, Kota Bandung

Sumber: Data Diolah Peneliti (2024)

Pengumpulan data diawali dengan pengumpulan data *customer profile* terkait penggunaan layanan digital bagi UMKM yang terdapat di Kota Bandung. Penelitian ini melakukan suatu pengumpulan data dari 10 informan melalui proses wawancara. Wawancara ini dilakukan sebagai bahan pemetaan *customer profile*. Setelah dilakukan proses wawancara, dilakukan proses *coding* untuk mengetahui kata kunci dari hasil transkrip wawancara dari 10 UMKM yang telah diwawancarai.

#### **Pemetaan *Customer Profile***

Setelah dilakukan proses *coding*, selanjutnya dilakukan pemetaan *customer profile* kepada 10 UMKM pada aspek *customer jobs*, *gains*, dan *pains* yang terdapat pada *customer profile*. Berikut merupakan Gambar 4.1 berupa hasil dari setiap aspek yang terdapat di *customer profile*.



Sumber: Data Diolah Peneliti (2024)  
**Gambar 4. 1 Hasil Pemetaan *Customer Profile* Indibiz**

Berdasarkan gambar 4.1 , terdapat 20 jawaban untuk *customer jobs*, 13 jawaban untuk *gains*, dan 22 jawaban untuk *pains*. Selanjutnya, dilakukan proses *ranking* untuk mengidentifikasi jawaban pada setiap aspek di *customer profile*. *Ranking* didapatkan dari banyaknya frekuensi jawaban yang didapatkan oleh 10 UMKM. Setelah dilakukan *ranking*, langkah selanjutnya adalah melakukan pemilihan prioritas dengan cara mengidentifikasi *high value* yang prioritas yang terdapat pada *customer jobs*, *pains*, dan *gains*. Kemudian, dilakukan suatu identifikasi batasan masalah untuk melakukan suatu penciptaan inovasi-inovasi serta menghasilkan ide- ide yang berbeda dari suatu proposisi nilai (Osterwalder, 2019). Penciptaan ide yang digunakan untuk produk Indibiz, meliputi *low cost* dan *servitization*.

### Perancangan *Value Map* Indibiz

Perancangan *value map* ini dilakukan untuk menemukan solusi serta memberikan nilai lebih terhadap konsumen. Perancangan *value map* ini didasarkan dari hasil analisis terhadap produk Indibiz dan prioritas dalam *jobs*, *pains* dan *gains* yang didapatkan dari responden. Proses perancangan *value map* ini dilakukan dengan menganalisis hal-hal yang dapat mengganggu konsumen, memudahkan konsumen, dan hal-hal yang dibutuhkan konsumen. Pada aspek *value map*, terdapat tiga bagian, yaitu *product & service*, *pain relievers*, dan *gain creators*.

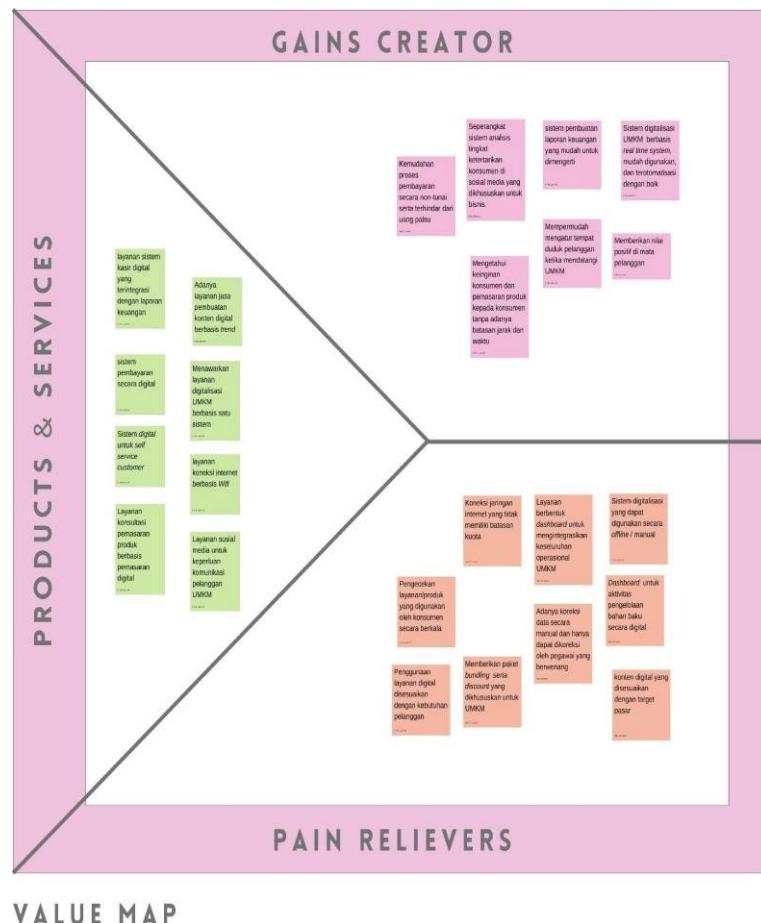
#### 1. *Product & Service*

- 1) Layanan sistem kasir yang terintegrasi dengan pembuatan laporan keuangan
- 2) Adanya layanan jasa pembuatan konten digital berbasis *trend* dan analisis ketertarikan

konsumen

- 3) Sistem pembayaran secara digital
  - 4) Menawarkan layanan digitalisasi UMKM berbasis satu sistem
  - 5) Layanan koneksi internet berbasis Wifi
  - 6) Sistem digital untuk *self service customer*
  - 7) Layanan konsultasi pemasaran produk berbasis pemasaran digital
  - 8) Layanan sosial media untuk keperluan komunikasi pelanggan UMKM
2. *Pain Relievers*
- 1) Koneksi jaringan internet yang tidak memiliki batasan kuota
  - 2) Layanan berbentuk dashboard untuk mengintegrasikan keseluruhan operasional UMKM
  - 3) Sistem digitalisasi yang dapat digunakan secara *offline / manual*
  - 4) Dashboard untuk aktivitas pengelolaan bahan baku secara digital
  - 5) Konten digital yang disesuaikan dengan target pasar
  - 6) Pengecekan layanan/produk yang digunakan oleh konsumen secara berkala
  - 7) Memberikan paket bundling serta discount yang dikhkususkan untuk UMKM
  - 8) Penggunaan layanan digital yang disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan
  - 9) Adanya koreksi data secara manual dan hanya dapat dikoreksi oleh pegawai yang berwenang
3. *Gain Creators*
- 1) Kemudahan proses pembayaran secara non-tunai serta terhindar dari uang palsu
  - 2) Mengetahui keinginan atau kemauan konsumen tanpa adanya batasan jarak dan waktu
  - 3) Seperangkat sistem analisis tingkat ketertarikan konsumen di sosial media yang dikhkususkan untuk bisnis
  - 4) Sistem pembuatan laporan keuangan yang mudah untuk dimengerti
  - 5) Sistem digitalisasi UMKM berbasis *real time system*, mudah digunakan, dan terotomatisasi dengan baik
  - 6) Mempermudah mengatur tempat duduk pelanggan ketika mendatangi UMKM
  - 7) Memberikan nilai positif di mata pelanggan

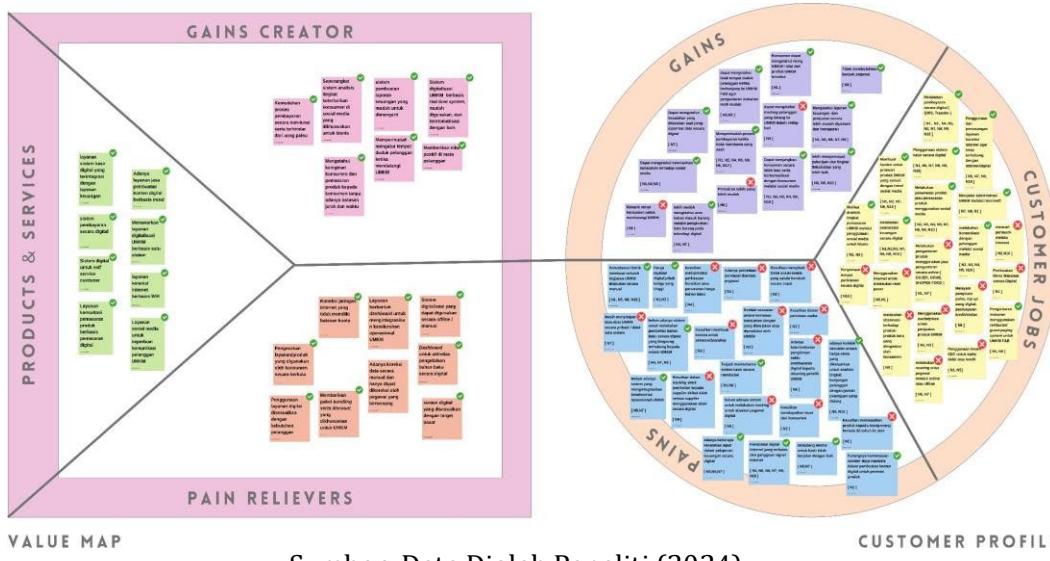
Adapun gambar dari hasil *value map Indibiz* yaitu dapat dilihat pada gambar 4.2 berikut.



Sumber: Data Diolah Peneliti (2024)  
 Gambar 4. 2 Hasil dari *Value Map* Indibiz

#### Hasil Perancangan *Value Proposition Canvas* Indibiz

Langkah selanjutnya adalah merancang hasil dari perancangan *value proposition canvas* untuk produk Indibiz . Dilakukan suatu *fitting* antara *customer profile* dengan *value map*. *Fitting* dilakukan untuk mendapatkan kecocokan antara prioritas *ranking* yang telah dilakukan pada aspek *customer profile* dengan *value map* Indibiz. Berikut merupakan hasil dari *value proposition canvas* Indibiz yang disajikan dalam gambar 4.3 dibawah.

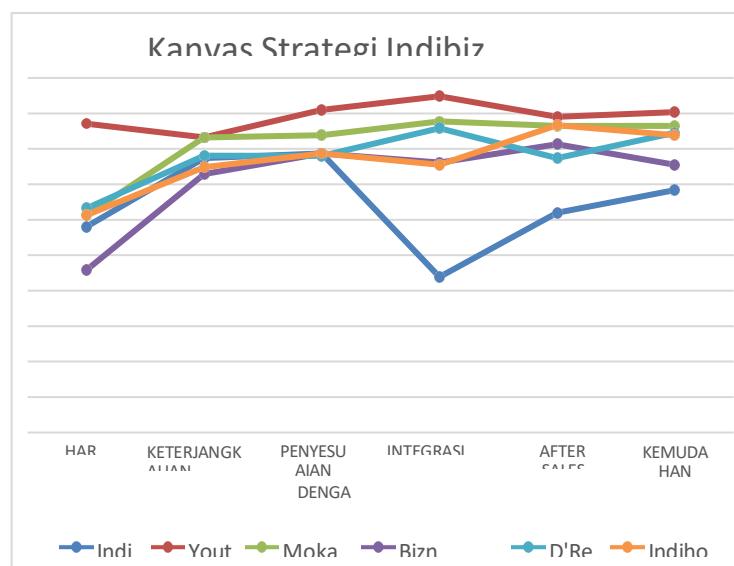


Sumber: Data Diolah Peneliti (2024)

Gambar 4.3 Hasil *Value Proposition Canvas* Indibiz

#### Kanvas Strategi

Setelah dilakukan perancangan *value proposition canvas* Indibiz, langkah selanjutnya adalah melakukan pembuatan kanvas strategi. Pembuatan kanvas strategi ini meliputi penentuan faktor kompetisi, penentuan produk kompetitor, penyebaran kuesioner, dan penyusunan kanvas strategi. Menurut Samrin dan Irawan (2019), kanvas strategi merupakan suatu gambaran kurva yang dihubungkan oleh sumbu horizontal dan sumbu vertikal. Sumbu horizontal memberikan petunjuk mengenai faktor kompetisi. Sementara sumbu vertical menunjukkan skala penilaian. Berikut merupakan gambar 4.4 berupa kurva dari kanvas strategi antara produk Indibiz dengan produk kompetitor.



Sumber: Data Diolah Peneliti (2024)

Gambar 4.4 Kurva Kanvas Strategi dan Produk Kompetitor

Berdasarkan gambar 4.4, dapat disimpulkan bahwa produk Indibiz memiliki kelebihan atau kekuatan pada setiap faktor kompetisi. Produk Indibiz memiliki persaingan harga yang kompetitif dengan produk Moka POS, D'retail, dan Indihome, tetapi masih berada dibawah ketiga produk kompetitor tersebut. Lalu, dari segi keterjangkauan konsumen, *provider* Indibiz memiliki tingkatan yang cukup baik. Pada aspek penyesuaian dengan kebutuhan UMKM dan *after sales* produk digital, produk Indibiz masih memiliki peluang untuk meningkatkan layanan-layanan yang disesuaikan dengan kebutuhan UMKM karena masih berada dibawah pesaingnya. Dari segi integrasi sistem, produk Indibiz menunjukkan kelemahan yang cukup signifikan serta memerlukan integrasi sistem yang lebih fleksibel.

Setelah mendapatkan hasil dari kanvas strategi, langkah selanjutnya adalah menggunakan metode analisis ERRC untuk mengetahui apa saja yang harus dihilangkan, dikurangi, ditingkatkan, dan diciptakan dari suatu produk. Analisis metode ERRC ini didasari pada kanvas strategi yang telah dirancang. Pada aspek *eliminate*, Indibiz dapat menghilangkan fitur yang tidak digunakan atau kurang efektif. Pada aspek *reduce*, Indibiz dapat melakukan pengurangan biaya. Pada aspek *raise*, Indibiz dapat meningkatkan integrasi sistem dalam layanan yang diberikan dan menyediakan *after sales support* atau layanan garansi pemakaian. Untuk aspek *create*, Indibiz dapat menciptakan solusi yang lebih disesuaikan untuk UMKM dan inovasi dalam kemudahan penggunaan.

#### **Perancangan Perbaikan Value Map**

Berikut merupakan aspek dari *value map* yang telah diperbaiki serta menjadi *value map* usulan. Perbaikan *value map* didasari pada hasil kanvas strategi dan analisis ERRC yang telah dilakukan sebelumnya. Berikut merupakan aspek dari *value map* yang telah diperbaiki serta menjadi *value map* usulan untuk produk Indibiz.

#### **4. Products & Services**

- 1) Sistem *all-in-one* untuk komunikasi dengan pelanggan dari berbagai macam sosial media
- 2) Sistem operasional UMKM berbasis satu sistem (*all-in-one system*)
- 3) Layanan analitik *insight trend* sosial media
- 4) Layanan koneksi internet berbasis *wifi*
- 5) Layanan pemasaran berbasis *all-in-one* untuk pemasaran produk UMKM secara digital
- 6) Layanan *paging system self service*
- 7) Layanan sistem kasir digital yang terintegrasi dengan laporan keuangan dan transaksi digital

#### **5. Pains Relievers**

- 1) Koneksi jaringan internet yang tidak memiliki batasan kuota
- 2) Sinkronisasi data UMKM digital secara otomatis ketika koneksi internet kembali tersedia
- 3) Layanan *after sales* penggunaan produk Indibiz dan garansi pemakaian layanan
- 4) Memberikan paket *bundling* serta *discount* yang dikhkususkan untuk UMKM

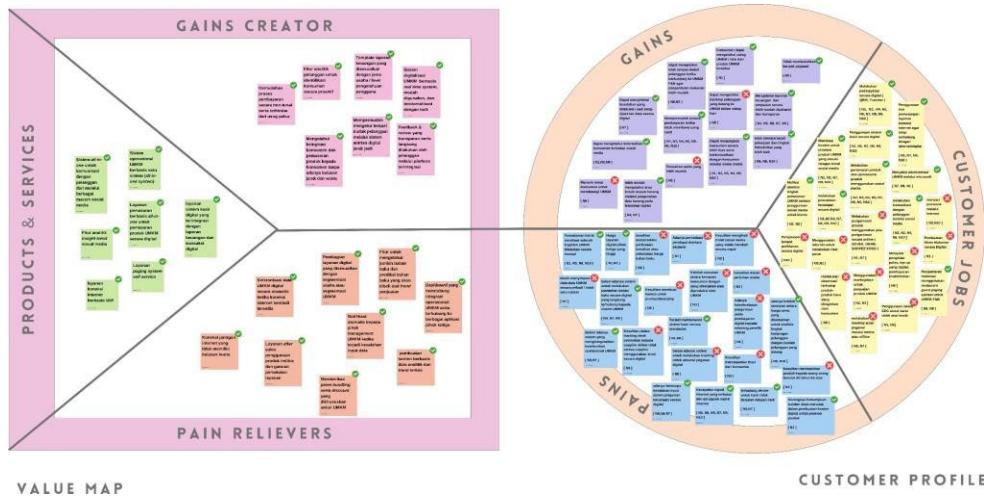
- 5) Pembagian layanan digital yang disesuaikan dengan segmentasi usaha atau segmentasi UMKM
- 6) Notifikasi otomatis kepada pihak *management* UMKM ketika terjadi kesalahan *input* data
- 7) pembuatan konten berbasis data analitik dari *trend* terkini
- 8) Fitur untuk mengetahui jumlah bahan baku dan prediksi bahan baku yang akan dibeli dari *trend* penjualan
- 9) *Dashboard* yang mendukung integrasi operasional UMKM serta terhubung ke berbagai aplikasi pihak ketiga

#### **6. Gains Creator**

- 1) Kemudahan proses pembayaran secara non-tunai serta terhindar dari uang palsu
- 2) Fitur analitik pelanggan untuk identifikasi konsumen secara proaktif
- 3) *Template* laporan keuangan yang disesuaikan dengan jenis usaha/level pengetahuan pengguna
- 4) Sistem digitalisasi UMKM berbasis *real time system*, mudah digunakan, dan terotomatisasi dengan baik
- 5) Mengetahui keinginan konsumen dan pemasaran produk kepada konsumen tanpa adanya batasan jarak dan waktu
- 6) Mempermudah mengatur tempat duduk pelanggan melalui sistem antrean digital jarak jauh
- 7) *Feedback & review* yang transparan serta langsung dilakukan oleh pelanggan melalui *platform* terintegrasi.

#### **4.2 Hasil Perbaikan *Value Proposition Canvas* Indibiz**

Pada aspek ini, perbaikan yang dilakukan adalah memperbaiki aspek *value map* agar sesuai dengan hasil analisis kanvas strategi dan analisis ERRC. Berikut merupakan hasil perbaikan dari *Value Proposition Canvas* untuk produk Indibiz serta menjadi *Value Proposition Canvas* usulan yang disajikan dalam gambar IV.5 dibawah.



Gambar IV. 5 Hasil *Value Proposition Canvas* Usulan Sumber: Data Diolah Peneliti (2024)

## KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa *customer profile* untuk layanan digitalisasi UMKM mencakup pekerjaan, hambatan, dan keinginan konsumen dalam aspek keuangan, pemasaran produk, koneksi internet, administrasi, dan manajemen inventaris. Berdasarkan pemetaan ini, telah dirancang *value map* untuk layanan Indibiz yang mencakup sistem digitalisasi terintegrasi, layanan kasir, *paging system self-service*, dan koneksi internet. Layanan ini mengatasi hambatan seperti sinkronisasi data, kuota internet, *after-sales*, serta menawarkan kemudahan seperti pembayaran non-tunai, analitik pelanggan, dan *template* laporan keuangan, yang memperluas jangkauan pemasaran dan mempermudah pengaturan operasional UMKM.

Saran untuk penelitian dan implementasi ke depan mencakup analisis *value map* produk kompetitor untuk memahami faktor kompetisi dan menerapkan model bisnis yang telah dirancang untuk mencapai target perusahaan. Selain itu, disarankan agar Indibiz melakukan pemetaan *customer profile* lebih lanjut pada UMKM pengguna produk mereka untuk meningkatkan efektivitas operasional berbasis digital.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Anugerah, D. T., & Setyorini, R. (2020, Agustus). PENGARUH VALUE PROPOSITION TERHADAP MINAT BELI (STUDI PADA PT. *e-Proceeding of Management*, VII(2), 1-8.

Biznet Metronet. (2024, agustus 5). *business: internet: biznet-metronet*. Diambil kembalidaribiznetnetworks.com:  
<https://www.biznetnetworks.com/id/business/internet/biznet-metronet>

Christensen, C. (2016). *The Theory of Jobs To Be Done*.

dretail. (2024, agustus 2). *BUSINESS TYPE: Food & beverage*. Diambil kembali dari dretail.id:  
<https://dretail.id/>

Ghaniy, S. R. (2022). *ANALISIS PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP VALUE PROPOSITION PERUSAHAAN JASA EKSPEDISI (Studi Kasus pada Konsumen JNE dan DHL di Purwokerto)*. Purwokerto: Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri

**MES Management Journal**  
**Volume 3 Nomor 3 (2024) 623 – 637 E-ISSN 2830-7089**  
**DOI: 10.56709/mesman.v3.i3.535**

- Purwokerto .
- Indibiz . (2024, Agustus 10). *myindibiz.co: beranda*. Diambil kembali dari myindibiz Web site: <https://myindibiz.co.id/>
- Indihome. (2024, Agustus 3). *Produk: Paket*. Diambil kembali dari Indihome.co.id: <https://indihome.co.id/>
- Izzaty, N., Pramuditha, R. S., Sastra, H. Y., & Asmadi, D. (2024). Perancangan Strategi Pengembangan Bisnis Bakery dengan Pendekatan Blue Ocean Strategy (Studi Kasus Bread Love Bakery). *Jurnal Performa: Media Ilmiah Teknik Industri*, 1-9.
- Muharom, & Hindratmo, A. (2020, September). Perancangan Desain Mesin Produksi Otak-Otak Bandeng Dengan Metode Quality Function Deployment. *Jurnal Manajemen & Teknik Industri – Produksi*, XXI(1), 63-72.
- Murti, A. P., Trias, S., & Samsuryaningrum, I. P. (2021). Implementasi Blue Ocean Strategy pada UMKM Rezti's Batik di Desa Tegalsari Kabupaten Jember. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 128-136.
- Nurhayati, E. (2022, Juli). Pendekatan Quality Function Deployment (QFD) dalam Proses Pengembangan Desain Produk Whiteboard Eraser V2. *Production: Jurnal Desain Produk (Pengetahuan dan Perancangan Produk)*, V(2), 75-82.
- Osterwalder, A., Pigneur, Y., Bernarda, G., Smith, A., & Papadakos, T. (2014). *Value Proposition Design*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- PT Telekomunikasi Indonesia (Persero) Tbk. (2023). *Laporan Tahunan 2023*. Bandung: PT Telekomunikasi Indonesia (Persero) Tbk.
- PT Telekomunikasi Indonesia (Persero) Tbk. (2024, Agustus 25). *Sites: Solusi*. Diambil kembali dari Telkom Indonesia Web site: [https://www.telkom.co.id/sites/solusi/id\\_ID/page/solution-overview-1033](https://www.telkom.co.id/sites/solusi/id_ID/page/solution-overview-1033)
- PT Telkom Indonesia. (2024, agustus 18). *Profil perusahaan: Sekilas tentang PT Telkom Indonesia*. Diambilkembali dari telkom.co.id: [https://www.telkom.co.id/sites/profil-telkom/id\\_ID/page/profil-dan-riwayat-singkat-22](https://www.telkom.co.id/sites/profil-telkom/id_ID/page/profil-dan-riwayat-singkat-22)
- Putri, N. L., & Kania, R. (2023). Perancangan Value Proposition Canvas untuk Konten instagram Produk Biji Kopi untuk Meningkatkan Customer Engagament: Studi Kasus pada Brand Gudang Sangrai. *Industrial Research Workshop and National Seminar*, 412-418.
- Putri, S. N. (2023). Perancangan Model Bisnis Produk Pembenah Tanah HUMACOAT Pada Pusat Penelitian Kelapa Sawit (PPKS) Unit Bogor Dengan Metode Business Model Canvas (BMC).
- Rifa'i, Z., & Witriantino, D. A. (2020, Juni). Analisis Digital Marketing Start-up Hompimpaa.id Menggunakan Metode Analisis SWOT, Value Proposition Canvas, dan Competitive Five Force. *Indonesian Journal on Software Engineering*, VIII(1), 75-82.
- Samrin, & Irawan. (2019, Juni). ANALISIS BLUE OCEAN STRATEGY BAGI INDUSTRI KERAJINAN DI KOTA TANJUNG BALAI. *Jurnal Manajemen Tools*, XI(1), 217- 233.
- Santoso, I. A., & Felecia. (2022). Perancangan Value Proposition, Business Model Canvas, Proses Bisnis dan Aplikasi Plasma Darah Konvalesen. *Jurnal Titra*, 31-38.
- Wijoyo, H., Vensuri, H., Widiyanti, M., Sunarsi, D., Haudi, Prasada, D., ... Akbar, I. R. (2020).

**MES Management Journal**  
**Volume 3 Nomor 3 (2024) 623 – 637 E-ISSN 2830-7089**  
**DOI: 10. 56709/mesman. v3.i3.535**

*DIGITALISASI UMKM.* Solok: Insan Cendekia Mandiri