



## Implementasi *Design Thinking* dalam Inovasi Membangun Model Bisnis Usaha *Furniture* Hiasan Dinding

Lila Setiyani\*, Apit Priatna, Anwar Maulana, Evelyn Tjandra

Prodi Sistem Informasi, STMIK Rosma, Karawang

Jl. Parahiyangan, Adiarsa Barat, Kec. Karawang Barat, Kab. Karawang, Jawa Barat, Indonesia

Email: <sup>1,\*</sup>lila.setiyani@dosen.rosma.ac.id, <sup>2</sup>femmy@rosma.ac.id, <sup>3</sup>anwar.maulana@mhs.rosma.ac.id, <sup>4</sup>evelyn@rosma.ac.id

Email Penulis Korespondensi: lila.setiyani@dosen.rosma.ac.id

Submitted: 17/09/2022; Accepted: 24/10/2022; Published: 31/10/2022

**Abstrak**—Perkembangan bisnis usaha dan pemasaran sudah semakin global, Semakin tumbuhnya perkembangan maka munculnya produk-produk baru dari beberapa pesaing bisnis sehingga menjadikan tingkat persaingan bisnis semakin meningkat. Pengembangan inovasi juga harus dimiliki oleh suatu bisnis usaha termasuk Kipong Art, kegiatan bisnis yang terjadi pada Kipong Art memiliki potensi untuk dikembangkan dengan merancang dan menciptakan ide bisnis. Penelitian ini dilakukan untuk menciptakan ide bisnis yang sesuai dengan usaha bisnis Kipong Art menggunakan Business Model Canvas (BMC) yang dianggap mudah dan sederhana untuk dipahami. Sedangkan langkah-langkah penelitian yang digunakan adalah metode Design Thinking dan metode wawancara untuk pengumpulan data yang dilakukan kepada pemilik usaha bisnis Kipong Art, sehingga dapat diketahui ide bisnis yang cocok dengan usaha bisnis Kipong Art. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *business model canvas* memiliki dampak yang signifikan terhadap kinerja bisnis furnitur Kipong Art. BMC menyediakan model visualisasi yang memudahkan pemilik bisnis untuk memetakan bisnis, berinovasi dan berkreasi, berpikir sederhana, berkolaborasi dengan semua elemen yang dibutuhkan untuk menjalankan bisnis, dan memanfaatkan peluang. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa strategi dengan menggunakan Business Model Canvas efektif dan efisien dalam menentukan strategi bisnis yang akan diterapkan oleh Kipong Art.

**Kata Kunci:** Design Thinking; Business Model Canvas; Implementasi; Ide Bisnis; Inovasi

**Abstract**—The development of business business and marketing has become more global, the more developments grow, the emergence of new products from several business competitors so that the level of business competition is increasing. Innovation development must also be owned by a business including Kipong Art, business activities that occur in Kipong Art have the potential to be developed by designing and creating business ideas. This research was conducted to create a business idea that is suitable for Kipong Art's business using the Business Model Canvas (BMC) which is considered easy and simple to understand. While the research steps used are the Design Thinking method and the interview method for data collection conducted to the Kipong Art business owner, so that business ideas can be identified that are suitable for the Kipong Art business business. The results of this study indicate that the business model canvas has a significant impact on the performance of the Kipong Art furniture business. BMC provides a visualization model that makes it easy for business owners to map their business, innovate and create, think simple, collaborate with all the elements needed to run a business, and take advantage of opportunities. The results of this study also show that the strategy using the Business Model Canvas is effective and efficient in determining the business strategy that will be implemented by Kipong Art.

**Keywords:** Design Thinking; Business Model Canvas; Implementation; Business Ideas; Innovation

### 1. PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis usaha dan pemasaran sudah semakin global, Semakin tumbuhnya perkembangan maka munculnya produk-produk baru dari beberapa pesaing bisnis sehingga menjadikan tingkat persaingan bisnis semakin meningkat. Hal ini membuat pelaku bisnis harus menuntut dan membuat inovasi-inovasi baru dalam kreativitas menentukan ide-ide bisnis baru. Kewirausahaan adalah kemampuan kreatif dan inovatif yang dijadikan dasar, kiat, dan sumber daya untuk mencari peluang menuju sukses. Inti dari kewirausahaan adalah kemampuan menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda melalui pemikiran kreatif dan inovasi dalam melakukan tindakan dan menciptakan peluang [1][2].

Menurut Dhliwayo (2014) dalam [3] menyatakan bahwa inovasi tidak hanya berkaitan dengan kreativitas menghasilkan produk dan jasa, namun juga yang dapat membuat proses teknologi baru. Berdasarkan uraian tersebut, maka inovasi tidak hanya untuk menciptakan produk atau jasa saja. Tetapi kreativitas juga bisa membuat teknologi baru atau proses kreativitas dalam menciptakan kendali manajemen baru, yang dimana dapat membuat bisnis bertahan dan bersaing dalam persaingan yang ada. Kreativitas juga dapat menentukan dan menjelaskan peran keberhasilan inovasi dalam bisnis usaha dimana menekankan kepada aspek manajemen, sumber daya, dan kemampuan teknologi yang dimiliki.

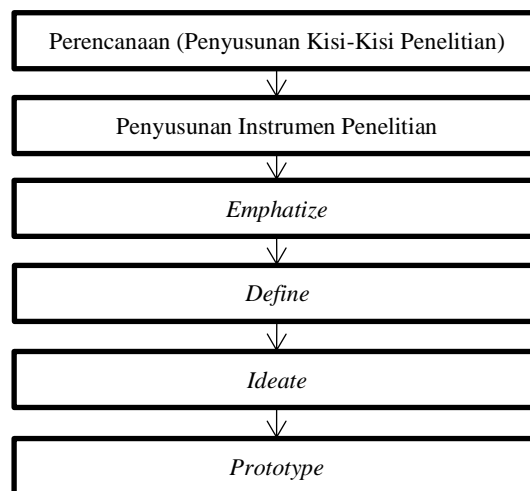
Berdirinya Industri tentu membawa dampak, baik itu bagi lingkungan hidup maupun lingkungan sosial. Beberapa Dampak tersebut diantaranya seperti mengurangi tingkat pengangguran, meningkatkan kesejahteraan masyarakat disekitar kawasan industri dan lain sebagainya [4]. Kegiatan bisnis terjadi pada Kipong Art adalah pembuatan serta penjualan *furniture* hiasan dinding yang masih berjalan secara konvensional. Kegiatan bisnis hanya dilakukan secara konvensional dan belum adanya sistem bisnis yang berjalan secara terkoordinasi sehingga penjualan produk *furniture* hiasan dinding secara konvensional.

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan implementasi *Business Model Canvas* menggunakan tahapan *Design Thinking* pada Kipong Art agar bisa menyesuaikan diri dengan kondisi bisnis di era revolusi

industri 4.0 ini. Beberapa penelitian terdahulu yang berhasil mengimplementasikan tahapan *design thinking* diantaranya R. Ruhiyat, D. T. Idris, et al (2021)[5], A. H. Fauzi and I. Sukoco (2019)[6], A. Syahrial (2020)[7], T. Aland Saputra (2016)[8], dan A. A. Razi, I. R. Mutiaz, and P. Setiawan (2018)[9]. Penelitian-penelitian terdahulu dengan bidang-bidang usaha yang berbeda juga telah membuktikan kesuksesannya dengan menggunakan *design thinking* dalam membangun ide bisnis. Dalam penelitian ini *design thinking* dipilih karena mampu memberikan pendekatan berbasis solusi untuk memecahkan masalah. *Design thinking* merupakan metode inovasi yang berpusat pada manusia yang menggunakan alat desain untuk mengintegrasikan kebutuhan orang-orang, kemungkinan teknis, dan persyaratan untuk kesuksesan bisnis[10][11]. Sedangkan *Business Model Canvas* dipilih untuk memecahkan masalah dalam penelitian ini karena memberikan representasi model bisnis yang lebih sederhana, dengan jelas dan sederhana memvisualisasikan sembilan blok Aspek bisnis dan menunjukkan keterkaitan dan keterkaitan antara Karena mudah dipahami dan karenanya memudahkan proses evaluasi. *Business Model Canvas* dapat membantu Kipong Art untuk memudahkan mengidentifikasi *Customer Segments, Value Propositions, Channels, Customer Relationship, Revenue Streams, Key Resources, Key Activities, Key Partnership, dan Cost Structure* sebagai langkah evaluasi untuk meningkatkan kinerja bisnis menjadi lebih baik lagi.

## 2. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini merupakan model *Design Science*, dimana penelitian model ini berakar di bidang teknik dari ilmu-ilmu buatan. Model ini adalah model untuk pemecahan masalah. Menurut W. Abdillah (2018) Paradigma ini berfokus pada pencarian inovasi yang mendefinisikan ide, praktik-praktik, kapabilitas teknis dan produk melalui serangkaian proses analisis, desain, implementasi, manajemen dan penggunaan sistem informasi yang dapat digunakan secara efektif dan efisien[12]. Paradigma sains desain berorientasi pada bagaimana artefak IT dikembangkan melalui serangkaian proses dan metodologi[12]. Pada penelitian ini peneliti menggunakan metode *design thinking*. *Design thinking* mampu memberikan solusi bagi beberapa permasalahan yang kompleks. Tim desain menghasilkan suasana kolaborasi yang sering kali mengarah pada terciptanya terobosan untuk menyelesaikan masalah yang ada[13][14]. Menurut Kelley & Brown (2018) dalam bahwa *Design Thinking* adalah pendekatan yang berpusat pada manusia terhadap inovasi yang diambil dari perangkat perancang untuk mengintegrasikan kebutuhan orang-orang, kemungkinan teknologi, dan persyaratan untuk kesuksesan bisnis[15][16]. Adapun tahapan-tahapan peneliti melakukan penelitian adalah sebagai berikut :



**Gambar 1.** Prosedur Penelitian

Berikut merupakan uraian pada prosedur penelitian diatas.

- Perencanaan Penelitian:** Pada langkah ini, peneliti menyusun kisi-kisi penelitian yang menggambarkan data atau informasi yang digali, sumber data, teknik pengumpulan data, dan pertanyaan-pertanyaan yang diajukan kepada sumber data. **Penyusunan Instrumen Penelitian:** Pada tahap ini, peneliti melakukan penyusunan instrumen penelitian berdasarkan kisi-kisi yang telah disusun.
- Emphatize :** Peneliti mengumpulkan data berdasarkan kisi-kisi dan perangkat penelitian yang telah dibuat dan dengan perangkat panduan yang telah disiapkan, pada tahap ini bertujuan untuk memperoleh pemahaman yang empati terhadap masalah yang akan dipecahkan.
- Define :** Pada fase ini, informasi yang dikumpulkan selama fase *Emphasize* dianalisis dan disintesis untuk menentukan pusat masalah yang akan diidentifikasi. *define* ini memungkinkan untuk memecahkan masalah sejak penentuan masalah telah dibuat.
- Ideate:** Tahap ini merupakan tahap untuk menghasilkan ide. Semua ide akan disesuaikan untuk memecahkan masalah yang ditimbulkan selama fase definisi. Langkah terakhir adalah menyelidiki dan memverifikasi ide-

ide yang telah ditemukan sebelumnya untuk menemukan cara terbaik untuk memecahkan masalah atau menyediakan elemen-elemen yang diperlukan untuk mencegah timbulnya masalah di kemudian hari.

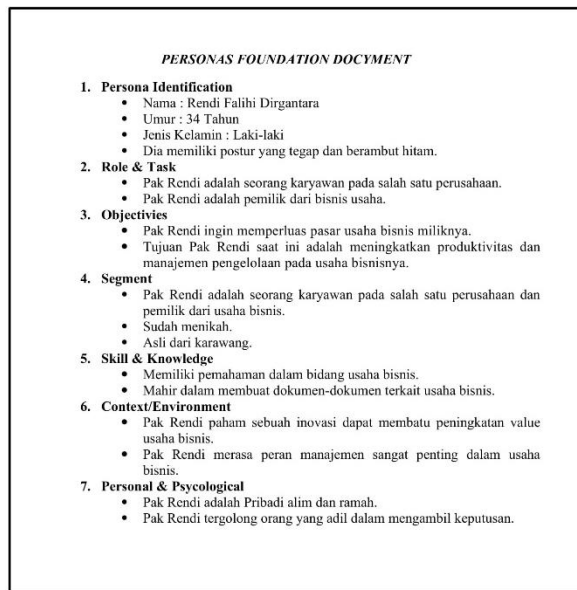
- e. *Prototype*: Pada tahapan ini, dihasilkan suatu model bisnis dengan *Business Model Canvas* dengan terpenuhinya 9 blok model bisnis kanvas.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 3.1 Tahapan *Empathize*

Pada tahap *empathy* ini adalah sebuah tahapan dimana peneliti melakukan pengumpulan data. Pada tahap ini, untuk mengumpulkan data peneliti juga melakukan wawancara yang dilakukan kepada pemilik dan para pekerja yang terlibat dalam kegiatan usaha bisnis Kipong Art. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti kepada pemilik dan para pekerja yang terlibat dalam kegiatan usaha bisnis Kipong Art, usaha bisnis ini bergerak di bidang manufaktur dan penjualan.

Setelah semua informasi dikumpulkan, maka peneliti melakukan validasi pada data dengan menggunakan 2 tahap yaitu : apakah narasumber sudah menjawab pertanyaan dan memeriksa data apakah sesuai dengan kebutuhan untuk penelitian. Hasilnya semua variabel dan jawaban atas responden telah lengkap, dan hasil dari wawancara tersebut dibuat menjadi sebuah dokumen. Pada tahap ini, penulis juga memenuhi sintesis karakteristik dan tujuan yang memenuhi kebutuhan analisis pengguna.



**Gambar 2.** Personal Foundation Document

Setelah melakukan tahap sintesis karakteristik dan tujuan, penulis menjelaskan dan menguraikan beberapa ciri-ciri persona tersebut. sehingga struktur psikologis yang dipilih dalam diri orang tersebut adalah : identitas, status, tujuan, pengetahuan dan pengalaman, peran, sikap dan kebutuhan. Peneliti juga menentukan data orang yang diperlukan untuk persona, dimana untuk membantu peneliti mudah memahami kebutuhan dan karakteristik dari pengguna.



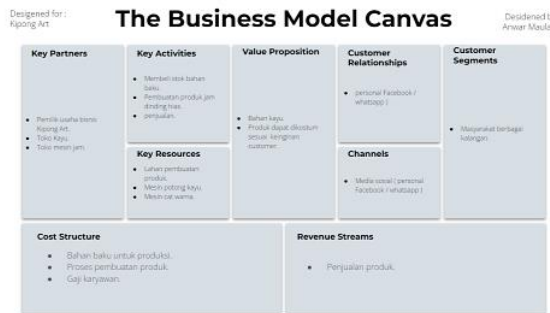
**Gambar 3.** Aktor dari Persona

**3.2 Tahapan Define**

Setelah melakukan pengumpulan data pada tahap *empathy*, maka selanjutnya adalah melakukan tahap *Define*. Menurut Kelley & Brown, (2018) adalah setelah mendapatkan pemahaman empatik tentang masalah maka informasi yang telah dikumpulkan kemudian dianalisis untuk menentukan masalah yang akan diidentifikasi[17][15]. Maka tahap *define* ini adalah tahap dimana peneliti menganalisis dan mendefinisikan data yang didapatkan pada tahap *empathy*, untuk mendapatkan sebuah ide untuk mengatasi sebuah masalah yang terdapat dalam usaha bisnis tersebut. Dengan menganalisis data ini juga peneliti dapat mengetahui proses bisnis yang terjadi sehingga dapat mempermudah untuk mengeluarkan ide-ide yang akan diajukan dan menjadi sebuah masukan kepada proses bisnis yang berjalan, sehingga dapat membuat proses bisnis pada Kipong art tersebut berjalan secara efektif dan efisien.

**3.1.1 Analisa Business Model Canvas Saat Ini (As-Is)**

Berdasarkan dari hasil data yang telah dikumpulkan, dapat diketahui *Business Model Canvas* (BMC) yang sedang berjalan pada usaha Kiponga Art. *Business Model Canvas* yang digunakan untuk mengidentifikasi *Customer Segments*, *Value Proporsitions*, *Channels*, *Customer Relationship*, *Revenue Streams*, *Key Resources*, *Key Activities*, *Key Partnership*, dan *Cost Structure* tersebut dapat dilihat pada gambar di bawah ini[18].



**Gambar 4.** Bisnis Model Canvas pada Kipong Art

Pada *Business Model Canvas* (*As-Is*) tersebut dapat terlihat bahwa proses yang sedang terjadi pada usaha bisnis usaha furniture hiasan dinding masih berjalan konvensional, hal ini dapat dilihat dari pemasaran dan penambahan value produk pada usaha bisnis furniture hiasan dinding Kipong Art. Oleh karena itu diperlukannya perbaikan model bisnis yang lebih efektif dan efisien, dimana untuk meningkatkan produktivitas usaha bisnis tersebut.

**3.1.2 Analisa Problem**

Setelah menggambarkan *Business Model Canvas* (BMC) yang sedang berjalan pada usaha bisnis, maka selanjutnya adalah menganalisis masalah berdasarkan *Business Model Canvas* yang telah dibuat diatas. menganalisa *Business Model Canvas* bertujuan untuk mengetahui apa saja kendala-kendala yang dialami pada usaha bisnis yang sedang berjalan.

**Tabel 1.** Analisis Masalah Pada Usaha Bisnis Kipong Art

No.	Masalah	Penyebab
1	Proses pemasaran dan pemberian informasi tentang deskripsi produk kepada customer.	Peroses pemasaran yang hanya dilakukan secara konvensional dan tidak memeberikan deskripsi produk menjadikan pemasaran menjadi tidak meluas.
2	Tidak adanya prosedur terkait produksi.	Tidak adanya SOP (Setandar Operasional Prosedur) terkait pembuatan produk, sehingga produk yang dihasilkan kurang maksimal.
3	Tidak adanya pemanfaatan teknologi terhadap bisnis usaha.	Dalam usaha bisnis ini tidak adanya penggunaan teknologi, dan tidak adanya kerjasama antara marketplace dengan usaha bisnis.
4	Pelayanan kepada customer kurang maksimal.	Pelayanan konsumen hanya bisa dilakukan melalui whatsapp dan facebook pribadi, menyebabkan penjualan hanya dikenal oleh segelintir orang.

**3.3 Tahapan Ideate**

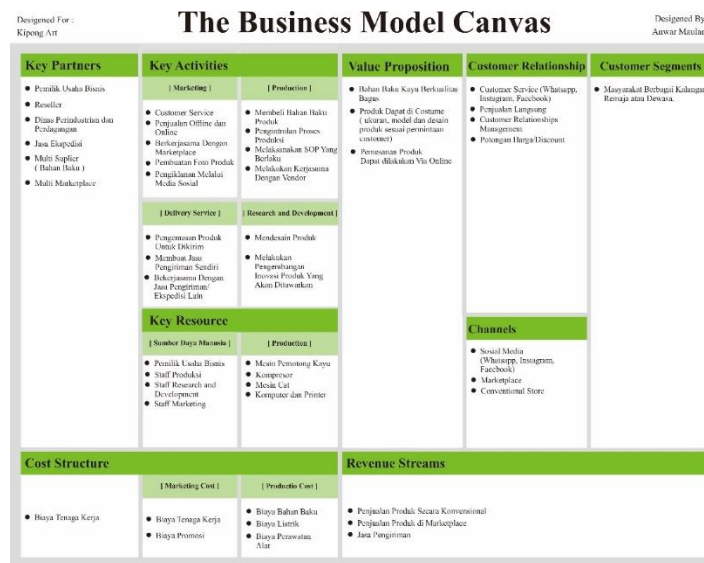
Pada tahap ini peneliti melakukan tahap *define* maka dilanjutkan ke tahap *ideate*. dimana pada tahap ini merupakan tahap untuk penulis mendapatkan ide, semua ide-ide yang penulis dapatkan akan ditampung pada tahap ini untuk menyelesaikan masalah yang sedang dihadapi. Pada tahap ini juga penulis membuat solusi terhadap masalah yang sudah ditentukan dan membuat usulan beberapa ide yang akan diajukan pada proses usaha bisnis Kipong art.

**Tabel 2.** Ide atau masukan kepada Kipong art

No.	Ide atau Masukan	Deskripsi
1	Penambahan produk baru	Penambahan produk yang baru dapat memberikan additional value bagi pelaku bisnis, dimana pembeli atau customer dapat memilih produk beragam. dalam penambahan produk ini penulis menemukan produk yang dapat ditambahkan yaitu hiasan kaligrafi, bingkai foto, dan rak buku.
2	Pemanfaatan Teknologi	Dengan pemanfaatan teknologi ini penjualan tidak hanya dilakukan secara konvensional, tetapi dapat dilakukan secara online dengan berbagai platform toko online. dengan pengiklanan dan penjualan secara online akan menjadi income yang lebih bagi pelaku usaha bisnis.

### 3.4 Tahapan *Prototype*

Tahap *prototype* adalah tahap terakhir dari penelitian ini, dimana pada tahap ini merupakan pembuatan solusi dari tahap *ideate* yang akan digambarkan dalam bentuk *Business Model Canvas* BMC. berdasarkan pada tahap *ideate* maka penulis dapat merancang suatu Business model canvas terkait usaha bisnis *furniture* hiasan dinding Kipong Art.



**Gambar 5.** Business Model Canvas Kipong Art

#### a. Key Partners



**Gambar 6.** Key Partners usaha bisnis Kipong Art

Berdasarkan hasil analisis ide pada tahap *ideate*, dimana untuk menciptakan suatu usaha bisnis Kipong Art memerlukan *Key Partners* atau rekan bisnis yang akan membantu kegiatan yang sedang berlangsung pada usaha bisnis tersebut. pada usaha bisnis Kipong Art memiliki *Key Partners* yang dapat dilihat pada gambar 4.5, terdapat beberapa perubahan *partnership* yang baru dimana bisnis model sebelumnya memiliki koordinasi dengan beberapa *partners* yaitu pemilik usaha, toko kayu dan toko mesin jam. untuk menjadikan Kipong Art menjadi sebuah usaha maka diperlukannya koordinasi dan kerjasama dengan instansi Dinas Perindustrian dan Perdagangan terkait

pengelolaan usaha bisnis. Untuk kegiatan produksi pada usaha bisnis Kipong *Art*, maka diperlukannya kerjasama dengan beberapa supplier.

**b. Key Activities**

Key Activities	
[ Marketing ]	[ Production ]
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Customer Service</li> <li>● Penjualan Offline dan Online</li> <li>● Berkerjasama Dengan Marketplace</li> <li>● Pembuatan Foto Produk</li> <li>● Pengiklanan Melalui Media Sosial</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Membeli Bahan Baku Produk</li> <li>● Pengontrolan Proses Produksi</li> <li>● Melaksanakan SOP Yang Berlaku</li> <li>● Melakukan Kerjasama Dengan Vendor</li> </ul>
[ Delivery Service ]	[ Research and Development ]
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Pengemasan Produk Untuk Dikirim</li> <li>● Membuat Jasa Pengiriman Sendiri</li> <li>● Bekerjasama Dengan Jasa Pengiriman/ Ekspedisi Lain</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Mendesain Produk</li> <li>● Melakukan Pengembangan Inovasi Produk Yang Akan Ditawarkan</li> </ul>

**Gambar 7.** *Key Activities* usaha bisnis Kipong *Art*

Kegiatan-kegiatan yang dilakukan pada usaha bisnis Kipong *Art* ini adalah kegiatan yang dilakukan secara bertahap untuk meningkatkan kualitas produksi dan kegiatan usaha bisnis Kipong *Art*. Pada gambar 4.6 dirancang poin-poin kegiatan yang diperlukan pada usaha bisnis Kipong *Art*.

**1. Marketing**

[ Marketing ]
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Customer Service</li> <li>● Penjualan Offline dan Online</li> <li>● Berkerjasama Dengan Marketplace</li> <li>● Pembuatan Foto Produk</li> <li>● Pengiklanan Melalui Media Sosial</li> </ul>

**Gambar 8.** Marketing

Kegiatan marketing pada Kipong *Art* meliputi kegiatan untuk memenuhi berbagai kebutuhan dan interaksi dengan konsumen atau customer, kegiatan marketing meliputi customer service dimana untuk melayani para customer persoalan tentang produk dimana dilakukan secara offline atau online, bekerjasama dengan marketplace, serta membuat foto produk dan mengiklankan produk tersebut melalui media sosial.

**2. Production**

[ Production ]
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Membeli Bahan Baku Produk</li> <li>● Pengontrolan Proses Produksi</li> <li>● Melaksanakan SOP Yang Berlaku</li> <li>● Melakukan Kerjasama Dengan Vendor</li> </ul>

**Gambar 9.** *Production*

Kegiatan *Production* pada Kipong Art meliputi kegiatan proses pembuatan produk yang dapat dilihat pada gambar 4.6, dimana diawali dari pembelian bahan baku ke supplier dan dilakukannya pengontrolan proses produksi agar hasil produksi sesuai dengan kualitas yang ditentukan. Dalam proses produksi juga terdapat kegiatan melakukan kerjasama dengan Vendor lain.

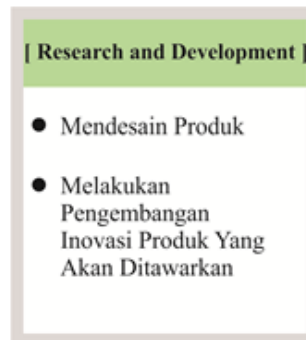
### 3. *Delivery Service*



**Gambar 10.** *Delivery Service*

Kegiatan *Delivery service* yang dilakukan Kipong Art yang dapat dilihat pada gambar 4.7, merupakan kegiatan pelayanan usaha bisnis kepada *customer*. Ada beberapa kegiatan yang dilakukan dimana inti dari kegiatan tersebut adalah agar produk kita sampai kepada *customer* dengan baik, maka diperlukannya pengemasan produk yang baik serta pengiriman yang aman.

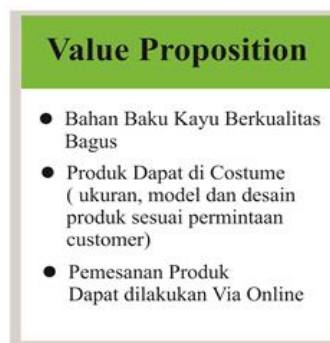
### 4. *Research and Development*



**Gambar 11.** *Research and Development*

Kegiatan *Research and Development* yang ditunjukkan pada gambar 4.8 bertujuan untuk mengembangkan inovasi produk serta melakukan riset untuk mengetahui keperluan pasar.

### c. *Value Proposition*



**Gambar 12.** *Value Proposition*

Setiap usaha bisnis memiliki nilai jual yang ditawarkan kepada *customer*, pada usaha bisnis Kipong Art bisnis model bisnis ini mengusung usaha bisnis yang memberikan kenyamanan dalam pemesanan produk dan kualitas produk yang bagus. Serta terdapat poin tambahan yang memberikan value kepada *customer* menjadi nilai tambah pada model bisnis baru, dikarenakan itu fungsi-fungsi yang ada pada usaha bisnis dimaksimalkan pada model bisnis baru.

**d. Customer Relationships**



**Gambar 13.** *Customer Relationships*

Dalam menjaga hubungan baik customer maka perlu adanya upaya yang dilakukan. Pada hal ini upaya tersebut dilakukan adalah dengan membuat postingan-postingan atau iklan melalui sosial media yang membantu penjualan produk ke customer, dengan iklan yang menarik dan memberikan informasi kepada customer sebagaimana yang dijelaskan pada *value propositions*.

**e. Customer Segments**



**Gambar 14.** *Customer Segments*

Pada model bisnis ini diperlukannya pemetaan tentang segmentasi konsumen dimana digunakan untuk menyesuaikan program-program yang sedang dilakukan sehingga mencapai target. pada model bisnis Kipong Art ini berpeluang untuk dimintai oleh semua kalangan.

**f. Key Resources**



**Gambar 15.** *Key Resources*

Pada kegiatan bisnis memiliki beberapa aktor-aktor kunci yang dimana menjadi faktor penentu sebuah usaha tersebut berjalan, hal ini dengan bisnis model sebelumnya yang dilakukan secara konvensional maka ada perubahan dengan bisnis model sebelumnya. dengan adanya perubahan tersebut dapat membuat bisnis usaha menjadi efektif, dimana dengan sumber daya manusia dan aset yang dimiliki dapat meningkatkan produktivitas pada usaha bisnis.

**g. Channels**



**Gambar 16.** *Channel*

Untuk menyalurkan informasi maka diperlukannya media informasi untuk publik yang dimana akan menjadi sebuah media yang mengenalkan produk kepada customer. Untuk memperluas penjualan produk Kipong Art memerlukan bantuan media sosial dan marketplace dalam penjualan, akan tetapi pada penjualan juga dapat dilakukan secara offline yang dapat dilakukan melalui *conventional store*.

**h. Cost Structure**



**Gambar 17. Cost Structure**

Pada bagian ini disebutkan biaya-biaya yang menjadi kebutuhan pokok berjalannya suatu usaha bisnis. pada usaha bisnis Kipong Art ini terdapat beberapa kegiatan dimana kegiatan tersebut meliputi penggajian Karyawan guna mensejahterakan karyawan yang ada, kegiatan produksi dan marketing. Kegiatan usaha memerlukan kegiatan promosi atau marketing agar kegiatan bisnis dapat berkembang dan dapat dikenal oleh orang-orang, hal ini berbeda dari sebelumnya dimana pengeluaran pada kegiatan tidak adanya kegiatan marketing pada Kipong Art. Aktivitas kegiatan produksi juga dapat menimbulkan *cost*, hal ini dapat dilihat karena diperlukannya bahan baku, pembayaran listrik dan perawatan alat produksi.

**i. Revenue Streams**



**Gambar 18. Revenue Streams**

Setelah memetakan pengeluaran, *Business Model Canvas (BMC)* juga memetakan pendapatan yang diperoleh dalam usaha bisnis. pada *revenue streams* atau pendapatan yang didapatkan pada usaha bisnis ini adalah pada penjualan produk secara konvensional atau secara online, serta pendapatan juga diperoleh dari jasa pengiriman. Hal ini berbeda dengan *Business Model Canvas (BMC)* sebelumnya dimana *revenue streams* atau pendapatan diperoleh dari penjualan produk secara konvensional.

**4. KESIMPULAN**

Berdasarkan analisis dari penelitian yang dilakukan peneliti pada *Business Model Canvas (BMC)* pada usaha bisnis *furniture* hiasan dinding pada Kipong Art, maka dapat diperoleh kesimpulan bahwa BMC yang sedang berjalan pada proses usaha bisnis *furniture* hiasan dinding Kipong Art dilakukan secara konvensional. Potensi yang ada pada usaha bisnis *furniture* hiasan dinding pada Kipong Art masih bisa dikembangkan dengan membangun BMC yang baru, dengan menambah atau mengubah isi dari 9 blok *Business Model Canvas*. Hasil penerapan model bisnis BMC dalam penelitian ini mampu meningkatkan strategi bisnis pada Kipong Art. BMC berpotensi untuk meningkatkan produktivitas usaha bisnis, serta meningkatkan potensi untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat yang menjadi karyawan pada usaha bisnis *furniture* hiasan dinding Kipong Art. Hal ini dibuktikan dengan meningkatnya kinerja bisnis serta meningkatnya omset pada usaha *furniture* pada Kipong Art..

**REFERENCES**

[1] L. Baldacchino, "Entrepreneurial creativity and innovation," *First Int. Conf. Strateg. Innov. Futur. Creat.*, no. March, pp. 1–15, 2009.

[2] E. Hadiyati, "Kreativitas dan Inovasi Berpengaruh Terhadap Kewirausahaan Usaha Kecil," *J. Manaj. dan Kewirausahaan*, vol. 13, no. 1, 2011, doi: 10.9744/jmk.13.1.8-16.

[3] M. Christian and M. Merisa, "Peranan Inovasi Sebagai Mediator Terhadap Kinerja Usaha Kecil Menengah Asesoris Gawai Di Roxy Mas Jakarta," *J. Pengabd. dan Kewirausahaan*, vol. 4, no. 1, pp. 66–78, 2020, doi: 10.30813/jpk.v4i1.2082.

[4] I. R. Ridwan, "Dampak Industri Terhadap Lingkungan Dan Sosial," *J. Geogr. Gea*, vol. 7, no. 2, 2016, doi: 10.17509/gea.v7i2.1716.



- [5] R. Ruhiyat, D. T. Idris, D. Indrawati, E. Indrawati, and L. Siami, “Pelatihan Penyusunan Kanvas Model Bisnis Dengan Menggunakan Design Thinking Secara Daring Bagi Peternak Dan Petani Muda Di Desa Cibodas, Kecamatan Pasir Jambu, Kabupaten Bandung,” *Kumawula J. Pengabd. Kpd. Masy.*, vol. 4, no. 3, p. 508, 2021, doi: 10.24198/kumawula.v4i3.35402.
- [6] A. H. Fauzi and I. Sukoco, “Konsep Design Thinking pada Lembaga Bimbingan Belajar Smartnesia Educa,” *Organum J. Sainifik Manaj. dan Akunt.*, vol. 2, no. 1, pp. 37–45, 2019, doi: 10.35138/organum.v2i1.50.
- [7] A. Syahrial, Supriyanto, and M. A. Putri, “Implementasi BMC Dengan Metode Design Thinking Dalam Menghadapi Covid-19 Di IKM Pati,” *J. Teknol. Dan Manaj. Ind.*, vol. 1, no. 2, pp. 6–14, 2020.
- [8] T. Aland Saputra, “Implementasi Design Thinking Dalam Membangun Inovasi Model Bisnis Perusahaan Percetakan,” *Agora*, vol. 4, no. 1, pp. 1–12, 2016.
- [9] A. A. Razi, I. R. Mutiaz, and P. Setiawan, “Penerapan Metode Design Thinking Pada Model Perancangan Ui/Ux Aplikasi Penanganan Laporan Kehilangan Dan Temuan Barang Tercecer,” *Desain Komun. Vis. Manaj. Desain dan Periklanan*, vol. 3, no. 02, p. 219, 2018, doi: 10.25124/demandia.v3i02.1549.
- [10] F. Fariyanto and F. Ulum, “Perancangan Aplikasi Pemilihan Kepala Desa Dengan Metode Ux Design Thinking (Studi Kasus: Kampung Kuripan),” *J. Teknol. dan Sist. Inf.*, vol. 2, no. 2, pp. 52–60, 2021, [Online]. Available: <http://jim.teknokrat.ac.id/index.php/JTSI>
- [11] V. Venisia, A. K. Awany, S. Inayah, R. Kurniawan, and O. Nangoy, “EMANFAATAN LIMBAH BATIK SISA FASHION DI CIREBON BERUPA PERLENGKAPAN MAKAN INDIVIDU,” *JTD J. Ilm. Teknol. dan Desain Univ. Pradita*, vol. 2, no. 2, pp. 104–111, 2021.
- [12] L. Setiyani and B. Setiawan, “Analisis Dan Design Manajemen Control Produksi Menggunakan Business Process Improvement Dan Unified Modelling Language (Studi Kasus: Pt. Multistrada),” *J. Interkom J. Publ. Ilm. Bid. Teknol. Inf. dan Komun.*, vol. 16, no. 1, pp. 27–37, 2021, doi: 10.35969/interkom.v16i1.132.
- [13] H. Syaifullah and W. David, “Rencana Bisnis Fitur Monitoring Real-Time Coaching Dengan Suara Pada Smartband,” *J. Entrep. Manag. Ind.*, vol. 4, no. 4, pp. 213–230, 2021.
- [14] F. Fariyanto, S. Suaidah, and F. Ulum, “Perancangan Aplikasi Pemilihan Kepala Desa Dengan Metode Ux Design Thinking (Studi Kasus: Kampung Kuripan),” *J. Teknol. dan Sist. Inf.*, vol. 2, no. 2, pp. 52–60, 2021.
- [15] M. L. Lazuardi and I. Sukoco, “Design Thinking David Kelley & Tim Brown: Otak Dibalik Penciptaan Aplikasi Gojek,” *Organum J. Sainifik Manaj. dan Akunt.*, vol. 2, no. 1, pp. 1–11, 2019, doi: 10.35138/organum.v2i1.51.
- [16] A. Pangestu, A. Purbandono, M. I. Syuhada, and R. Andrian, “Membuat Platform E-commerce Untuk Pembuatan dan Kustomisasi Website Template,” *Integr. (Information Technol. Vocat. Educ.)*, vol. 3, no. 2, pp. 15–19, 2021, [Online]. Available: <https://www.sirclo.com/jumlah-pengguna-e-commerce->
- [17] N. M. Asri and M. R. Abidin, “Perancangan Pengenalan Sejarah Nama Mojokerto Melalui Animasi 2.5 D,” *Barik*, vol. 2, no. 3, pp. 243–257, 2021.
- [18] U. Hanik and M. I. Mas’ud, “PERENCANAAN INOVASI PENGEMBANGAN AGROWISATA BUKIT FLORA DENGAN PENDEKATAN METODE BISNIS MODEL KANVAS,” *J. Knowl. Ind. Eng.*, vol. 06, no. 03, 2019.