

SURVIVAL TACTICS

during Covid-19 Crisis

inventure
Knowledge

THE

50

**SURVIVAL
INNOVATION
I D E A S**
That Matter

Content —

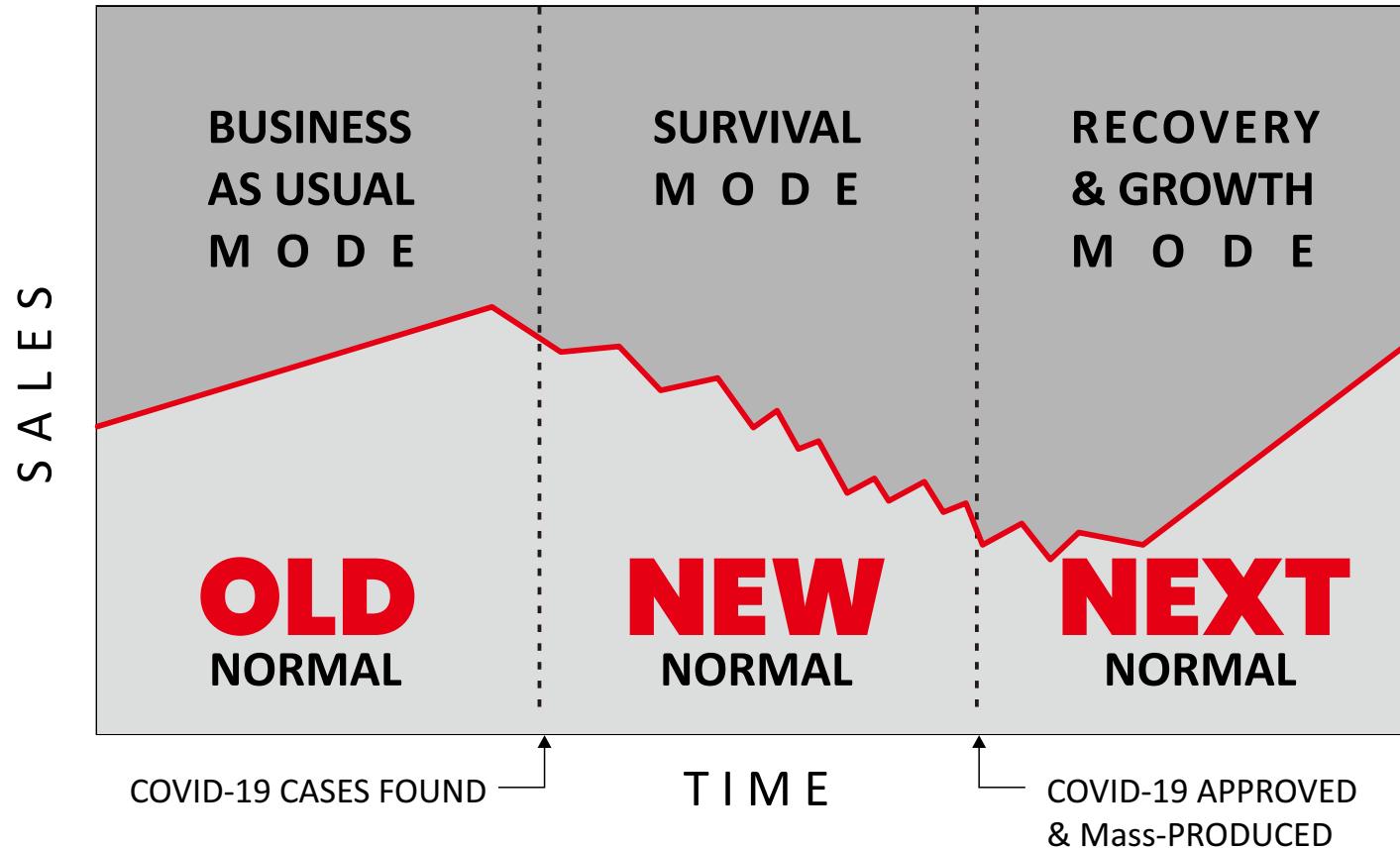
I : OUTLOOK

II : STRATEGIES

III : TACTICS

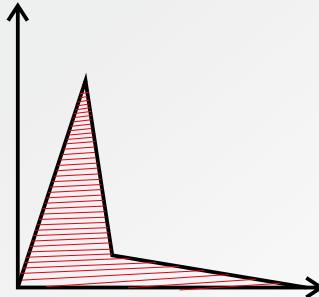
SURVIVAL OUTLOOK

Outlook the Situation



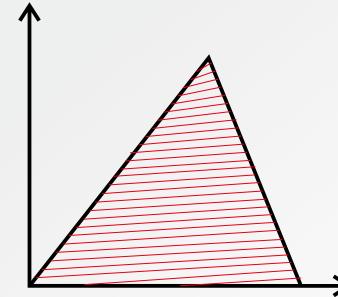
COVID-19 SPREAD PROGRESSION: FOUR SCENARIOS

RAPID PEAK



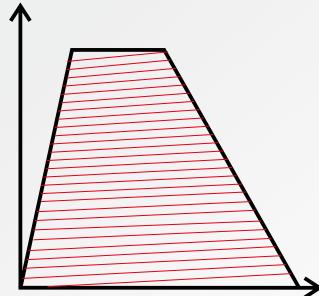
The virus's spread shows a rapid peak before quickly declining

GRADUAL PROGRESSION



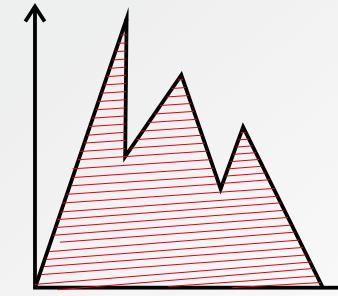
A gradual and prolonged development of the virus spread is seen

SELF-DAMPENING



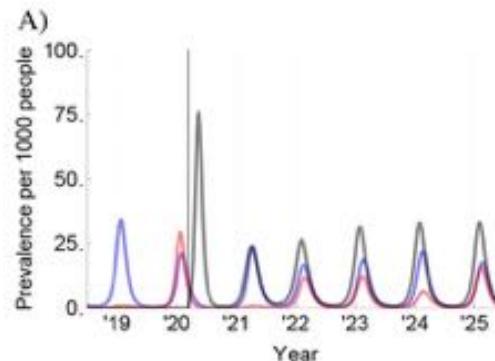
Rapid exposure across individuals leads to eventual "herd immunity"

ROLLER-COASTER

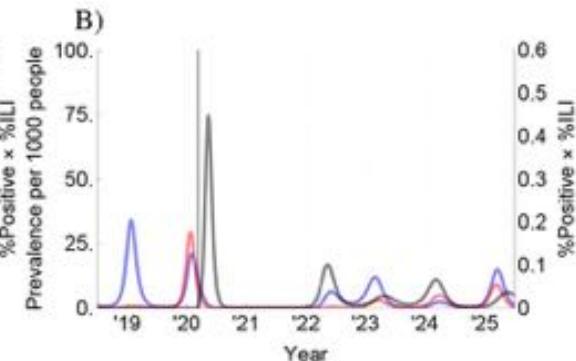


Seasonal waves of the viral disease seen, with decreasing degrees of severity

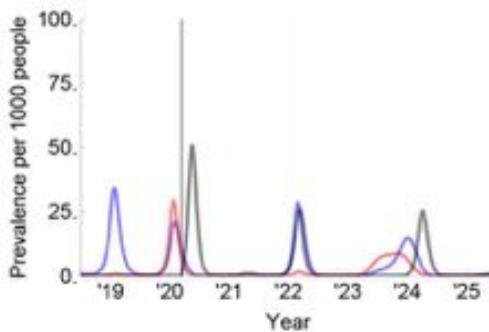
Masa Social Distancing Singkat (40 Hari)



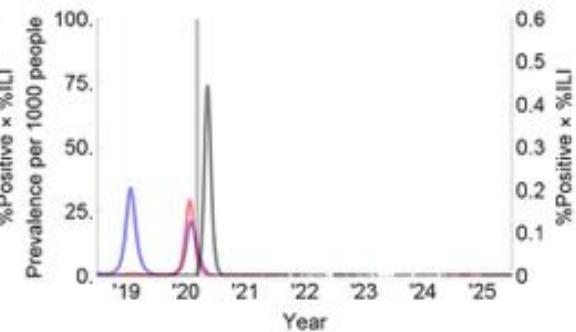
Masa Social Distancing Panjang (104 Hari)



C) Variasi Social Distancing Musiman



D) Habituation Penerapan Social-Distancing



Sumber: Kissler et.al, 2020

WHO menetapkan Covid-19 sebagai pandemic
11 Maret 2020

OC43
HKU1
SARS-CoV-2
(Covid-19)
ILI Influenza-Like Illness

Intermittent Distancing May Ends in 2022

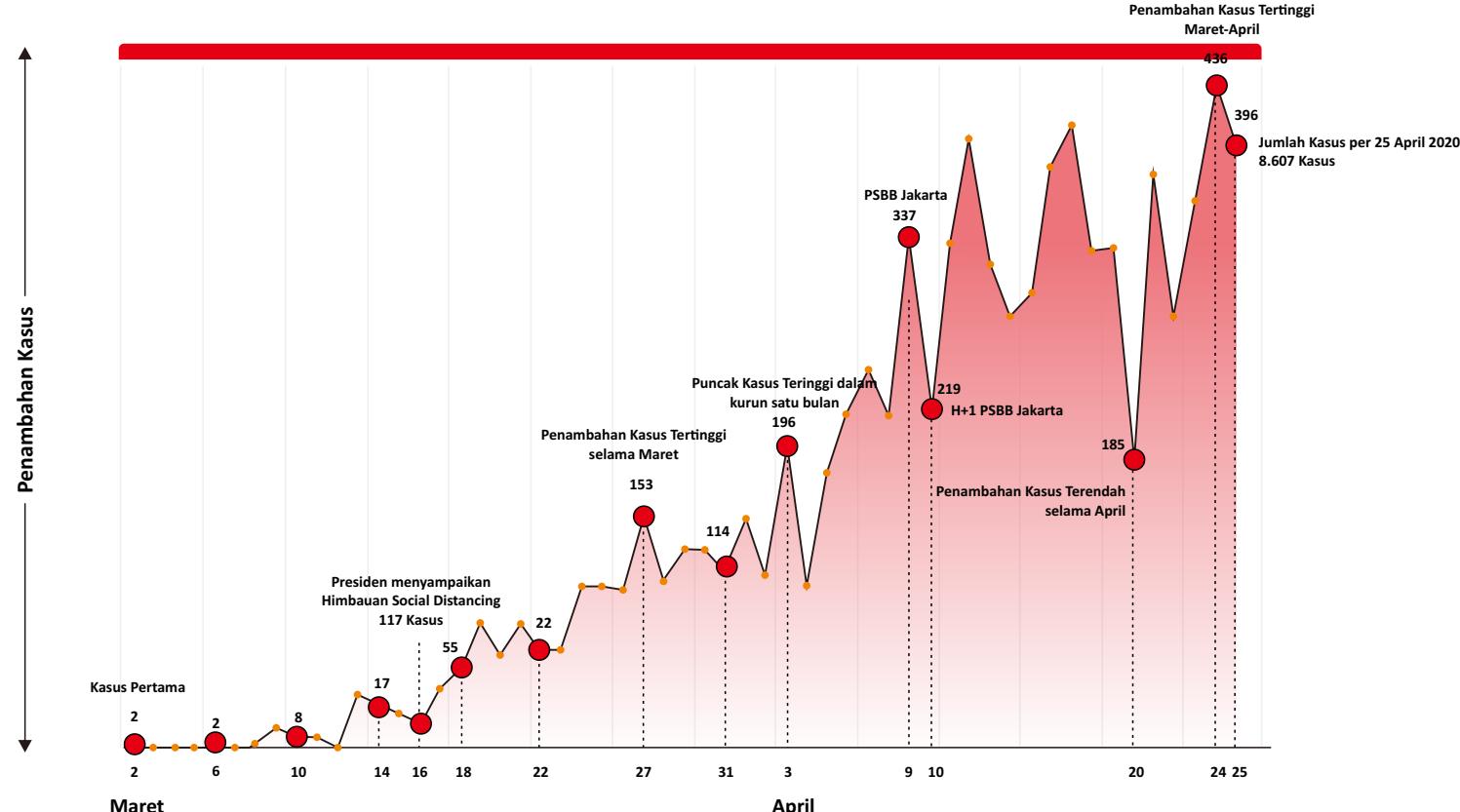
Studi dari Harvard meramalkan pandemi Covid-19 baru akan berakhir di 2022 yang sekaligus menandai kemungkinan virus-virus baru muncul pasca pandemi.

Dalam skenario yang dipaparkan oleh Harvard, kebijakan pembatasan sosial berdampak pada lamanya masa penyebaran virus. Seperti misalnya salah satu skenario Harvard, kebijakan pembatasan sosial berselang musiman akan meningkatkan prevalensi penularan pada musim dingin di tahun-tahun berikutnya. Jika pola tersebut diterapkan, Indonesia mungkin diuntungkan karena memiliki durasi musim panas yang lebih panjang.

Melihat skenario Harvard, penerapan pembatasan sosial berselang mungkin diperlukan hingga tahun 2022. Kurva akan turun lebih cepat hanya jika 2 hal terjadi: fasilitas kesehatan ditingkatkan atau vaksin segera ditemukan

Series COVID-19 Events in Indonesia

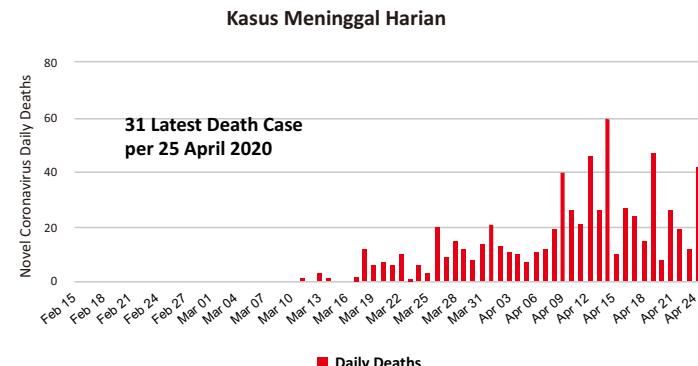
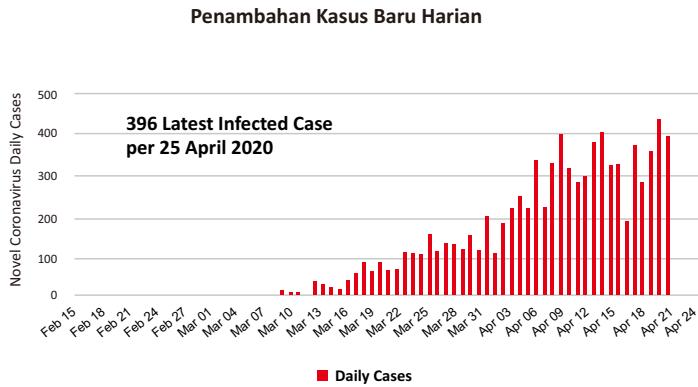
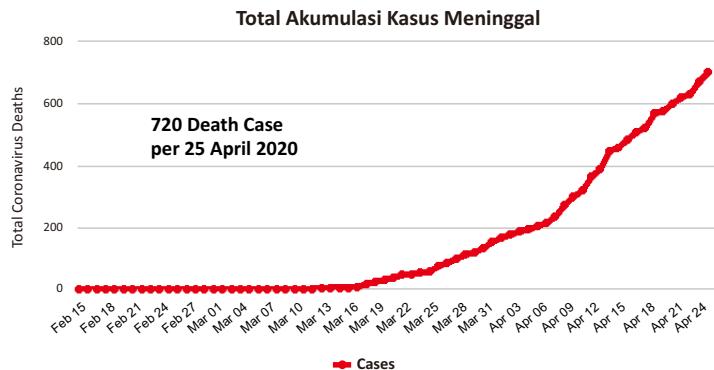
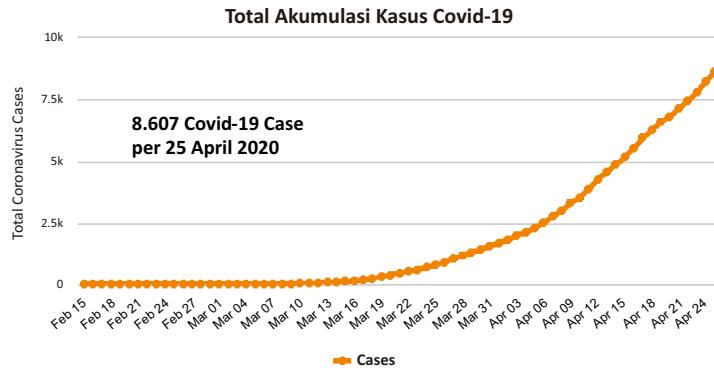
per 25 April 2020



Sumber: Covid19.go.id

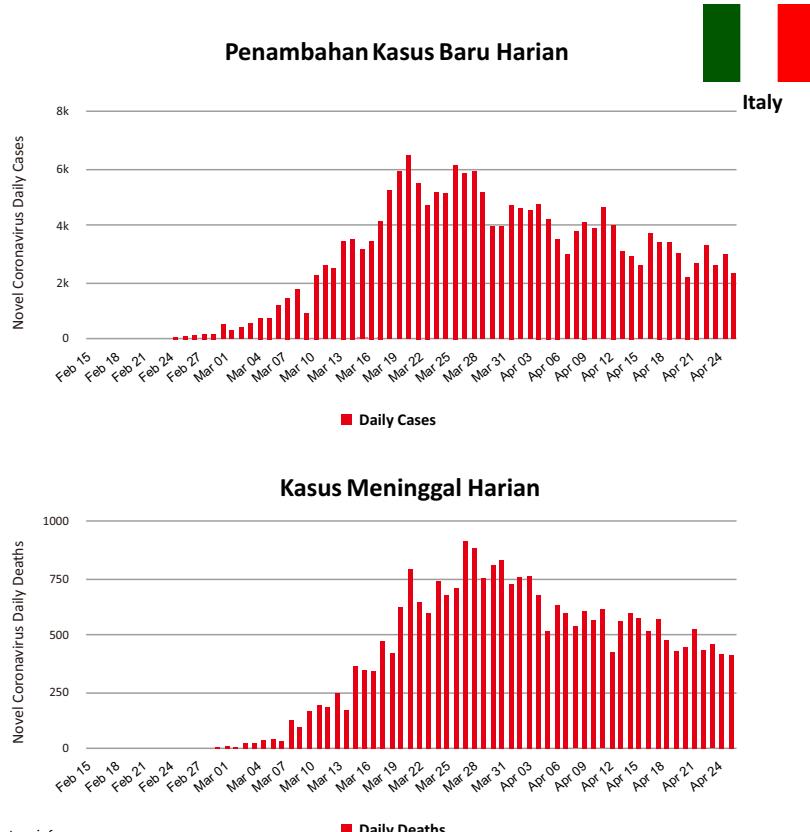
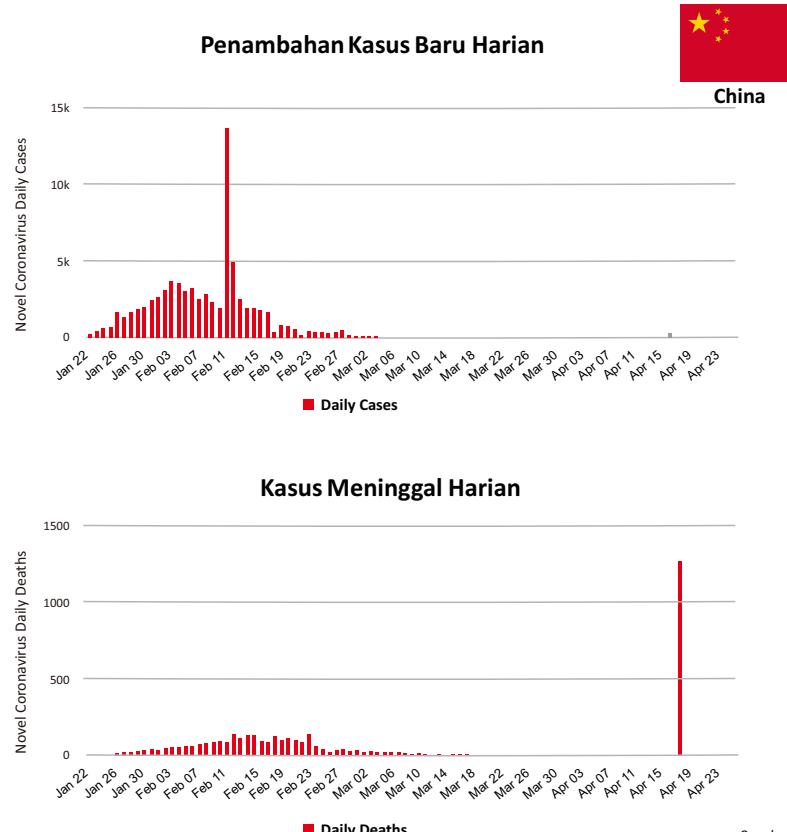
Survival Tactics during Covid-19 Crisis | 07

Indonesian Covid-19 Confirmed Cases



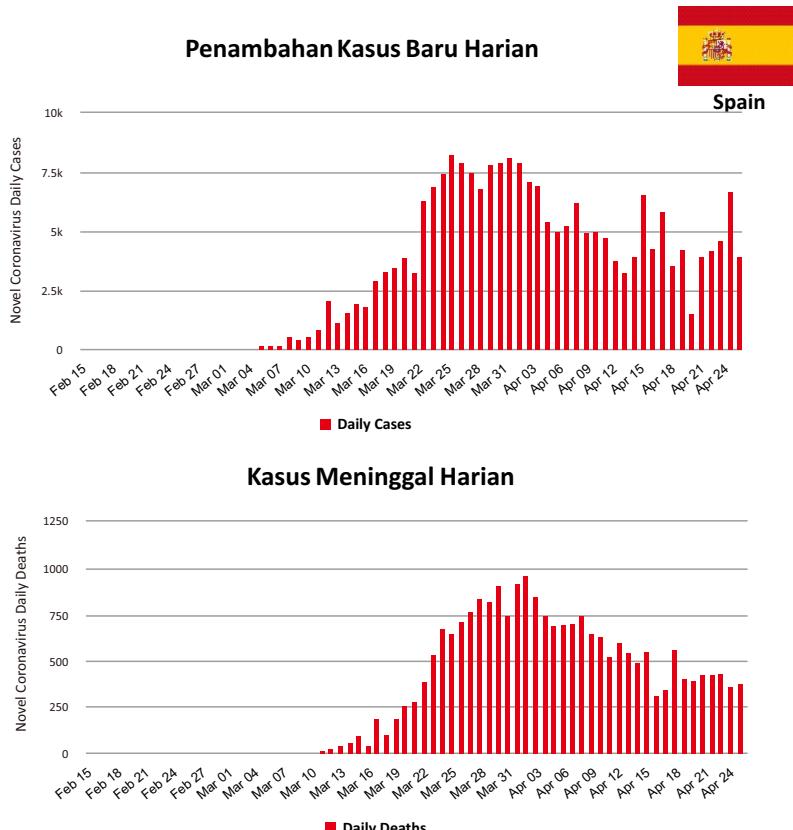
Sumber: worldometers.info

The Countries Start to Flatten the Curve

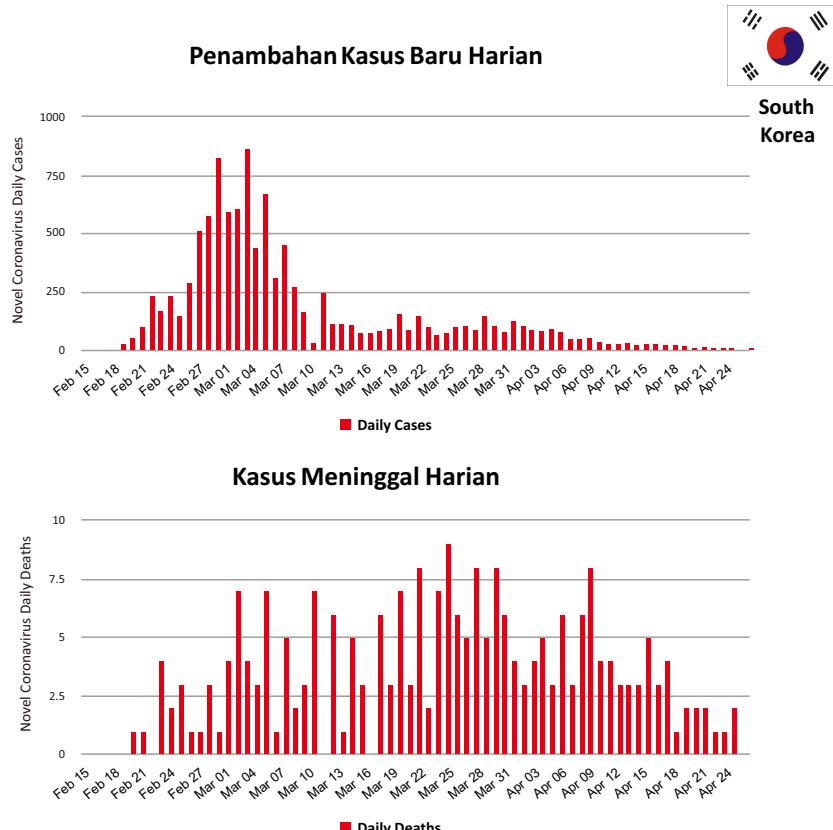


Sumber: worldometers.info

The Countries Start to Flatten the Curve



Sumber: worldometers.info



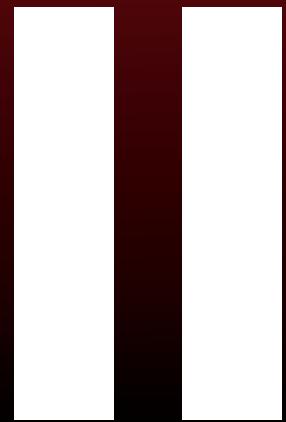
Long and the Winding Road of Fear

No	Skenario	Perkiraan Akhir Siklus	Perkiraan Akumulasi <i>Confirmed Case</i>	Perkiraan Puncak Siklus	Perkiraan Puncak <i>Confirmed Case</i> Harian
1	Physical distancing ketat	8-Mei-2020	11070	8-April-2020	821
2	Physical distancing moderat	13-November-2020	43130	9-April-2020	992
3	Physical distancing longgar	18-Maret-2021	1892000	12-Juli-2020	14720
4	Perluas deteksi dan isolasi termasuk tdedeksi dini.	20-Oktober-2020	57120	3-April-2020	1349
5	Gabungkan skenario 2 dan 4	5-Mei-2020	12750	2-April-2020	1368

Sumber: Budi Sulistyo, et.al., Pemodelan Multi Skenario dan Rekomendasi Strategi Pengendalian Penyebaran Virus Corona di Indoonesia, 2020

Konsumen yang diliputi rasa ketakutan ini akan berlangsung cukup lama dan akan memakan korban yang makin banyak. Studi yang dilakukan oleh Budi Sulistyo, et.al.

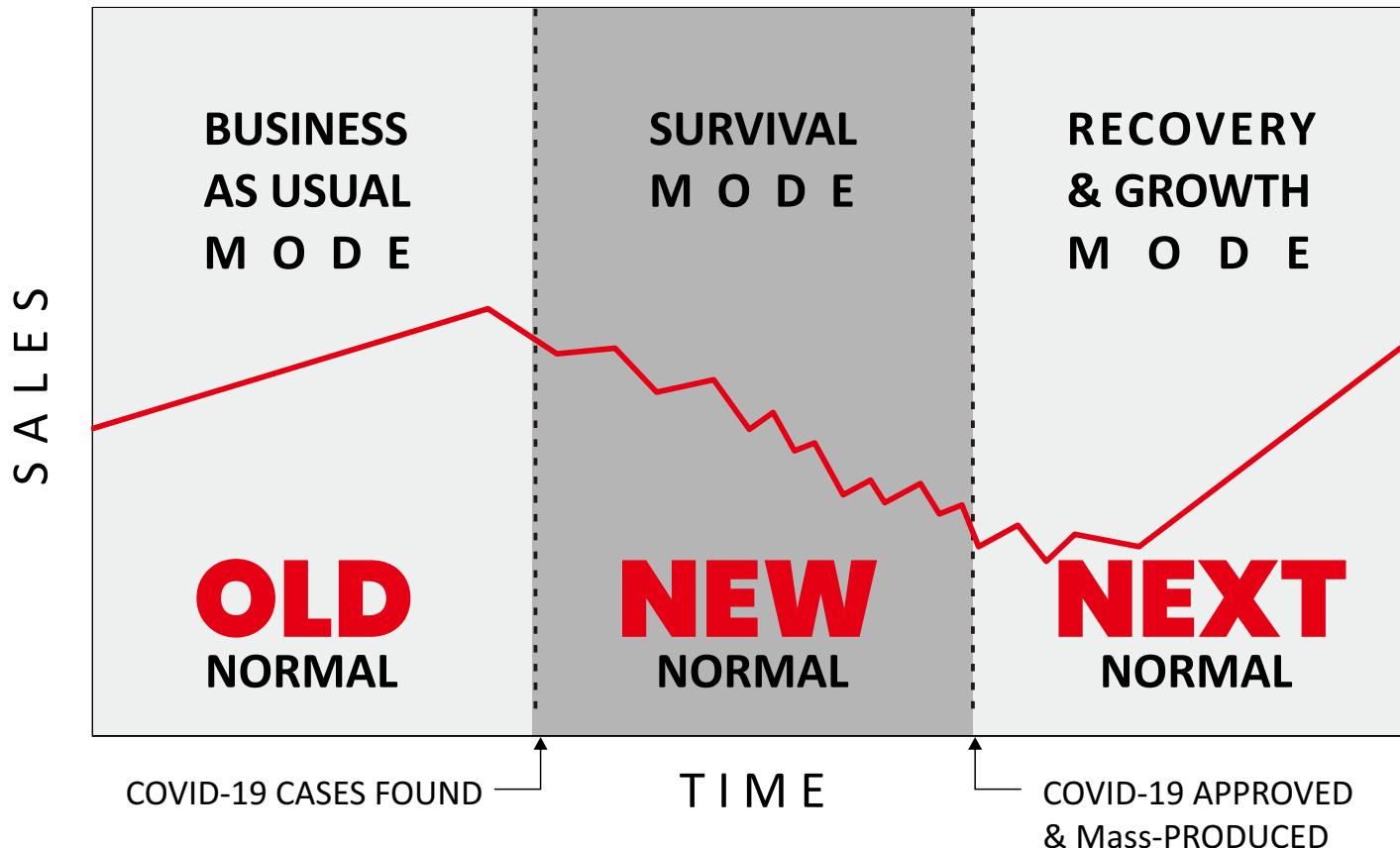
(2020) memperkirakan, dengan penangan social distancing longgar seperti yang sekarang terjadi diperkirakan wabah baru berlalu sekitar setahun lagi yaitu Maret 2021.



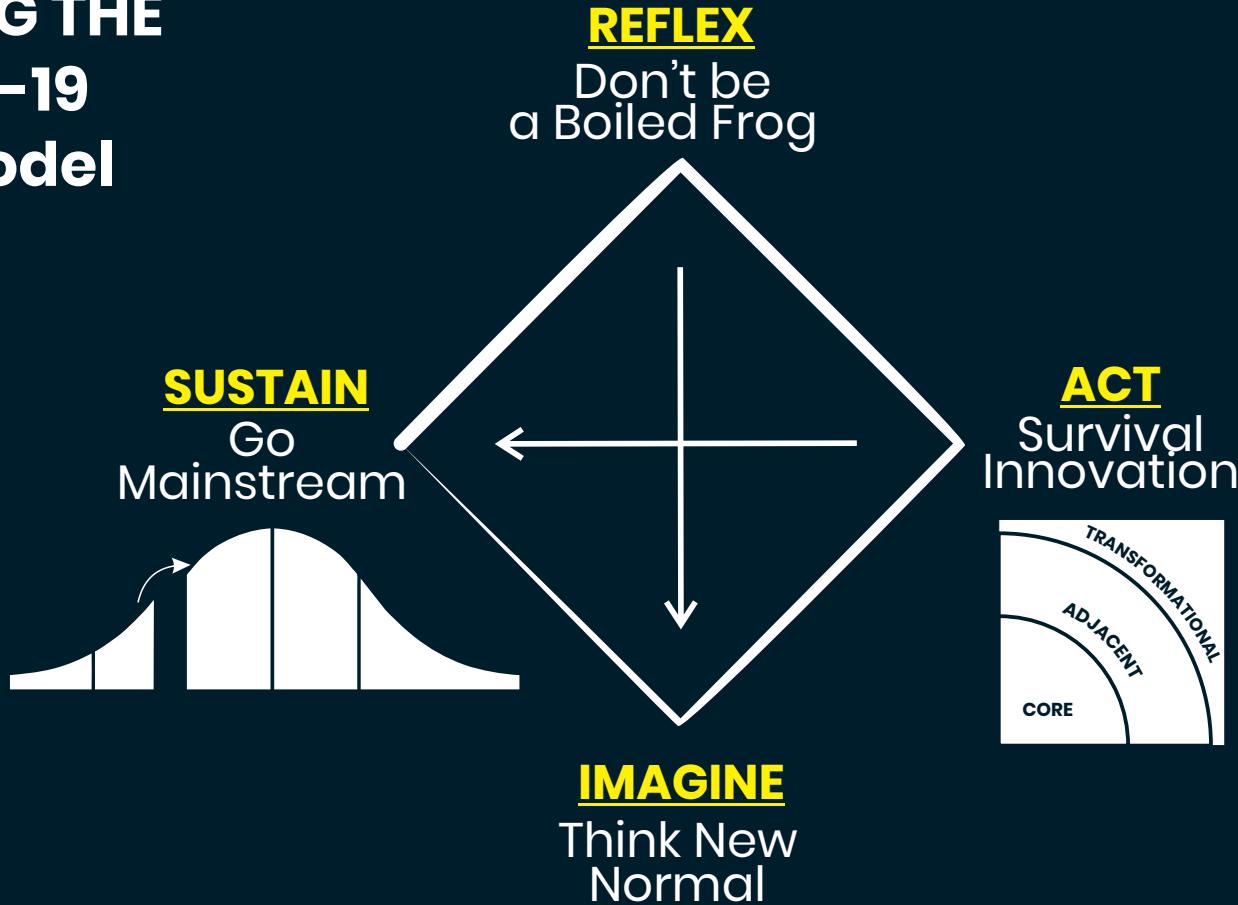
SURVIVAL STRATEGIES

WELCOME TO THE NEW NORMAL

Enter the Survival Mode



COPING THE COVID-19 The Model



DON'T BE A BOILED FROG

Banyak entrepreneur menganggap bahwa krisis Covid-19 adalah **SEMENTARA**.

Korban terinfeksi mulai teridentifikasi, jumlahnya melonjak, korban meninggal mencapai puncak, kemudian jumlahnya pelan-pelan menurun dan krisis pun berakhir.

Itu sebabnya yang kita lakukan adalah **WAIT & SEE**.
Ditunggu perkembangan, sambil lihat-lihat, toh nanti akan kembali normal seperti sediakala.

Kalau sudah begitu maka kita terjebak pada pola pikir "**KODOK DIREBUS**".

NO!!!

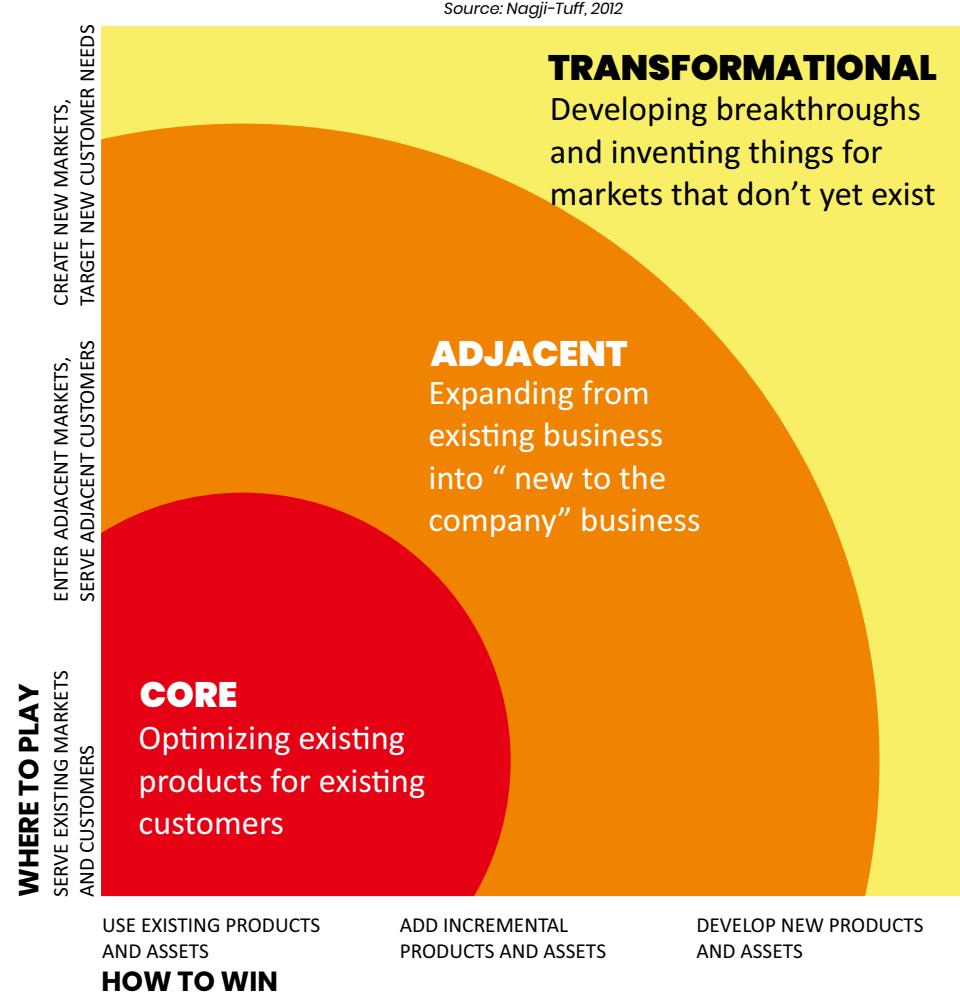
It's an **IRREVERSIBLE** changes.
It will change **PERMANENTLY**

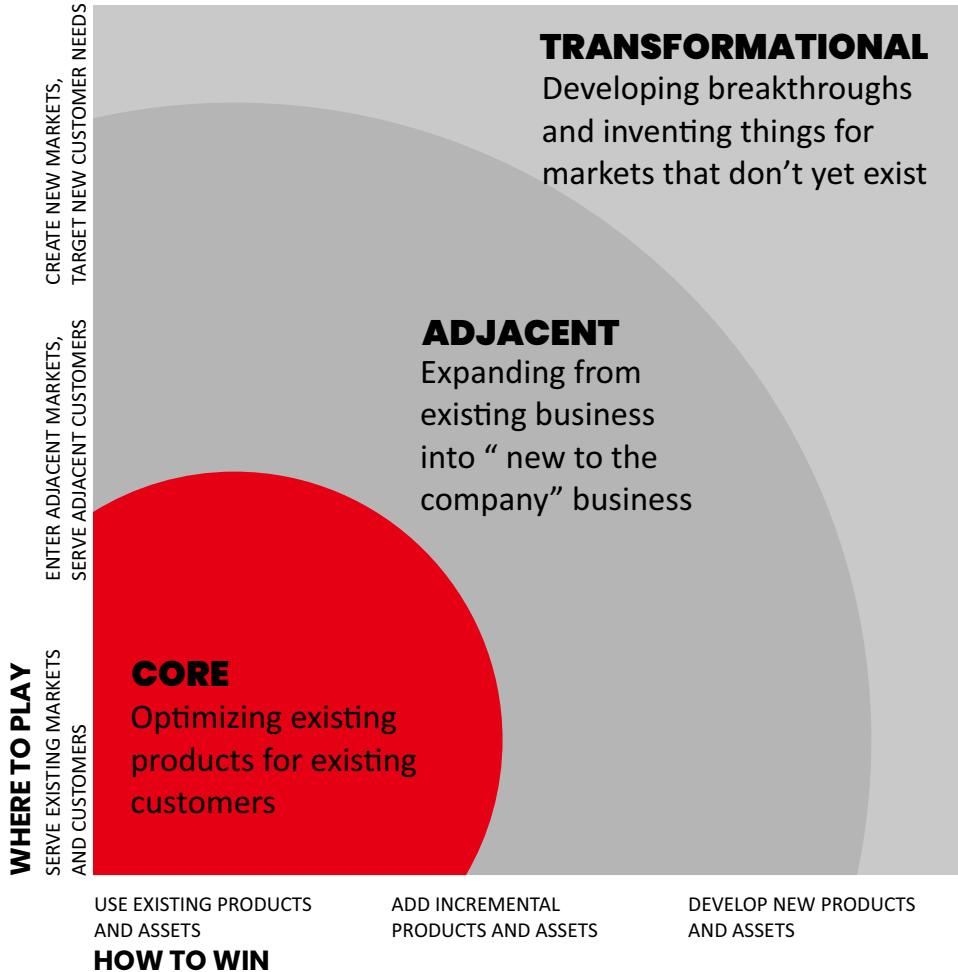


THINK NEW NORMAL Intermittent distancing may be required into 2022 unless critical care capacity is increased substantially or a treatment or vaccine becomes available.

Harvard study (*Science*, 2020)

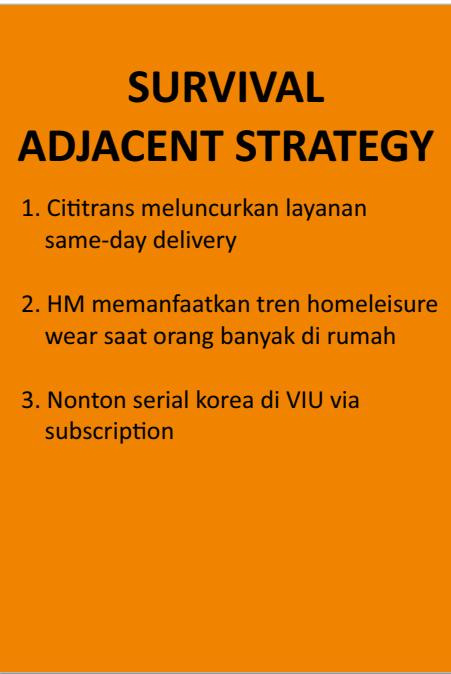
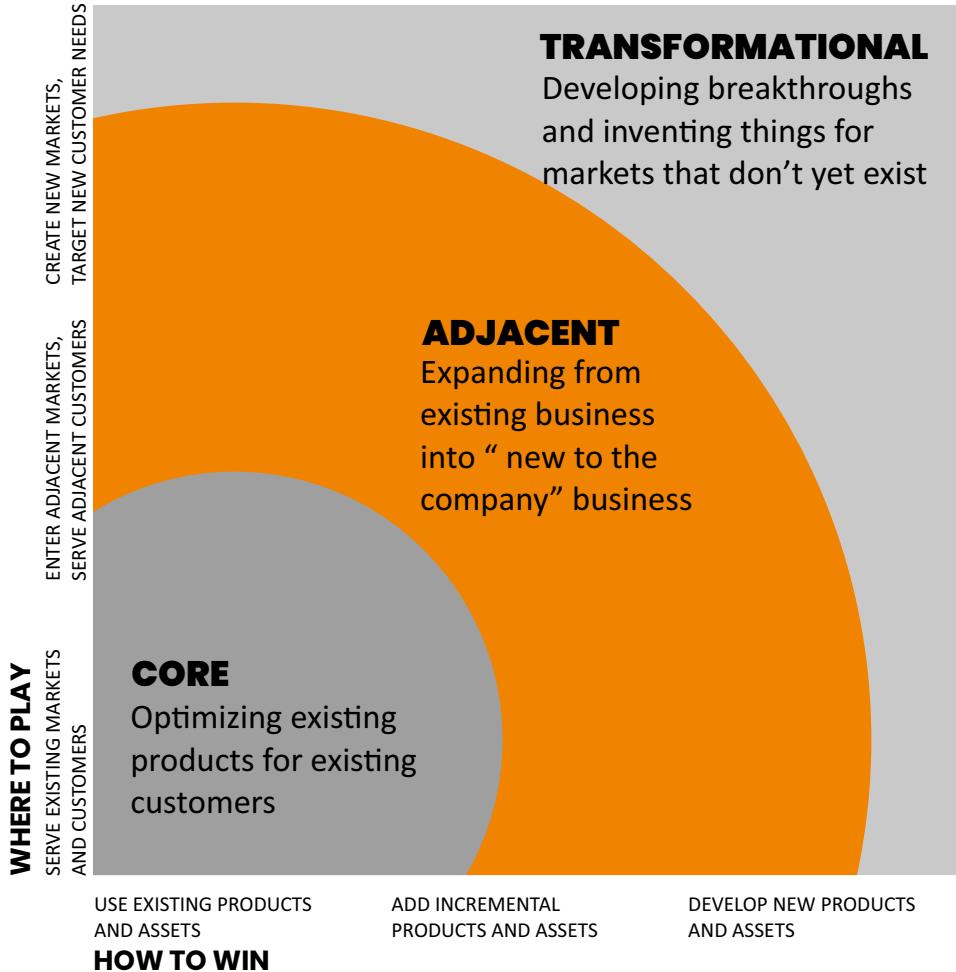
SURVIVAL INNO VATION STRATEGY

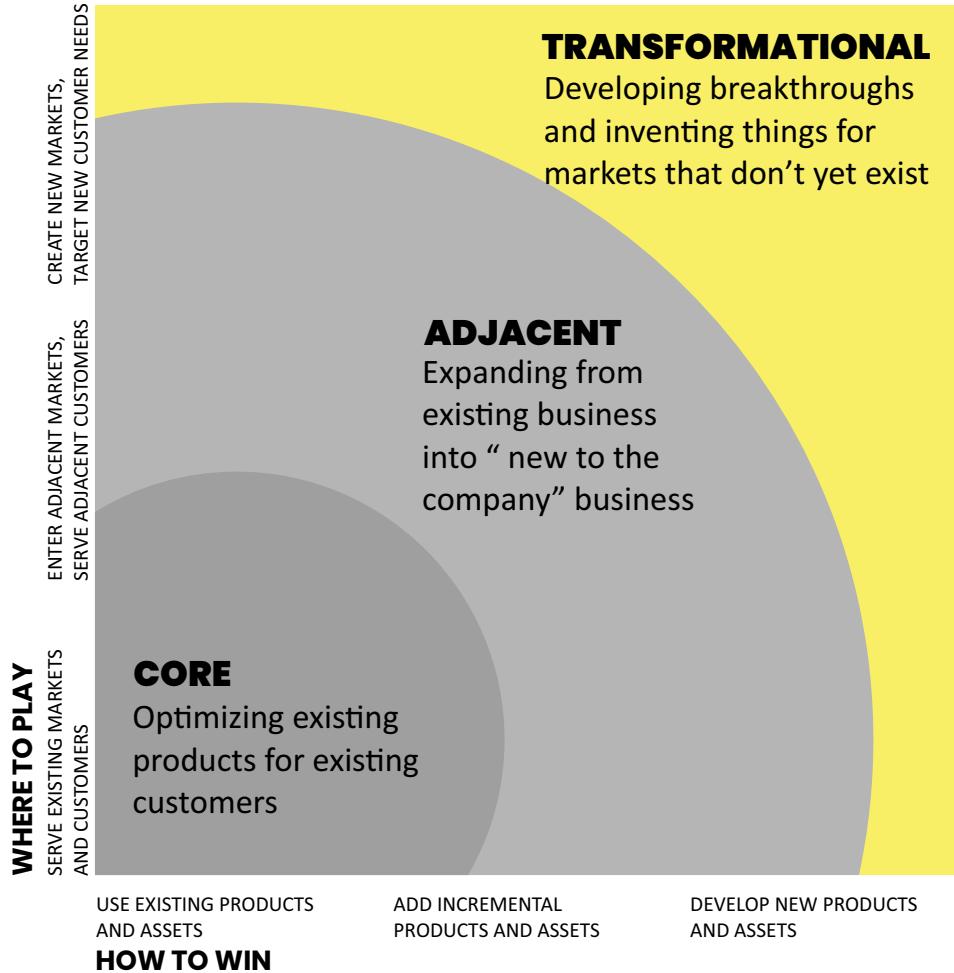




SURVIVAL CORE STRATEGY

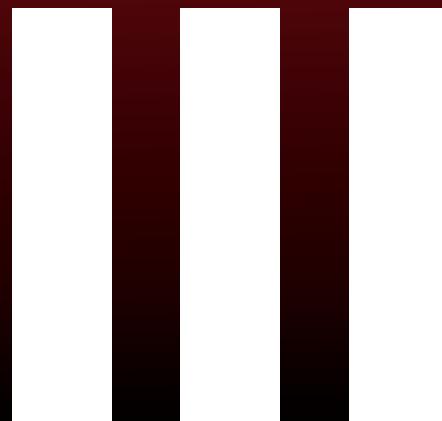
1. Kopi tuku menawarkan produk kopi seliter untuk di rumah
2. Nescafe Menciptakan inspirasi menu untuk membangun Customer Connection+Engagement
3. Starbucks memastikan keamanan Konsumen melalui fitur Contactless delivery





SURVIVAL TRANSFORMATIONAL STRATEGY

1. Facebook gaming di luncurkan saat orang banyak di rumah
2. Fastfood chain Leon merubah gerai nya menjadi minimarket
3. Airbnb meluncurkan layanan virtual experience untuk yang bosan di rumah.



SURVIVAL INNOVATION

VALUE INNOVATION

- 1. Corona Bundling Kit
- 2. "Kopi Seliter" @ Home
- 3. Travelogistic
- 4. On-Demand Cleaning Service
- 5. "Anti-Bacterial" Proposition

PRODUCT INNOVATION

- 6. From Beauty to Sanity
- 7. Homeleisure Wear
- 8. Shop @ the Museum
- 9. Untouchable Sanitary Product
- 10. Healthy Product, Healthy Cashflow
- 11. "Coronassurance" for Fear Customers
- 12. Frozen Food Is the New Normal
- 13. Auto Giants Develop Healthcare Stuff

PROMOTION INNOVATION

- 14. Work from Apartment
- 15. #WFH = Work from Hotel
- 16. "Staycation Is the New Vacation"
- 17. Customer Connection+ Engagement

CHANNEL INNOVATION

- 18. Hotel Food Delivery
- 19. Beauty on-Demand
- 20. Grocery Go Online
- 21. "Direct-to-Consumer" Model
- 22. Book Delivery

SUPPLY-CHAIN INNOVATION

- 23. Online Retail Stocking
- 24. Delivery Hub Channel
- 25. Connect Consumers Directly to Breweries

SERVICE INNOVATION

- 26. Resto Experience @ Home
- 27. Contactless Service
- 28. Home Auto Service
- 29. Fuel on Delivery
- 30. Taxi Deliver Grocery
- 31. Supermarket Booking Spot

DIGITAL INNOVATION

- 32. Virtual Music Concert
- 33. Virtual Sport
- 34. Go Subscription
- 35. AI for Physical Distancing
- 36. Virtual Tourism

UX INNOVATION

- 37. "Banking From Home" Is The New Banking
- 38. Online Assistant
- 39. Virtual Personal Styling
- 40. "Date from Home"
- 41. Corona Map

COLLABORATION INNOVATION

- 42. Brand Collaboration
- 43. Cloud Kitchen
- 44. Crowd Scientist
- 45. Community Driven Delivery

MODEL BUSINESS INNOVATION

- 46. From Fastfood to Minimarket
- 47. AI-Based Skin Consultation
- 48. Facebook "Go Gaming"
- 49. Virtual Experience
- 50. Mall Turn to Hospital

**VALUE
INNOVATION**



CORONA BUNDLING #1 KIT

Value innovation dengan meluncurkan product bundling dengan harga yang kompetitif sangat efektif untuk mendongkrak intensi konsumen untuk membeli.

Konsumen diuntungkan dengan berbagai penawaran "pay less, for more". Product bundling yang dilakukan brand seperti **Sasa**, **Lemonilo** dan **Herbana** tidak hanya berbentuk paket varian produk saja, namun konsumen juga diberikan masker

atau hand sanitizer gratis di dalamnya. Perusahaan/brand harus paham betul apa yang dibutuhkan konsumen saat ini, di saat masker sulit didapat maka brand bisa menghadirkan varian bundling dengan tambahan masker.

Kegesitan dalam melakukan survival innovation sangat penting disaat krisis, dengan melakukan product bundling yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.



Di saat semua orang di rumah, konsumsi produk kuliner rumahan seperti frozen food dan *family-size product* ikut meningkat.

Hal ini dimanfaatkan oleh pemilik coffee shop untuk membuat produk yang bisa dinikmati di rumah bersama keluarga. Pemain lokai seperti **Kopi Tuku**, **Kopi Toko Djawa** dan **Bahagia Kopi** mengeluarkan varian “**Kopi Seliter**” untuk segmen konsumen yang ingin menikmati kopi di rumah. Dengan memanfaatkan *delivery channel* “Kopi Seliter” berhasil menopang pendapatan di saat krisis COVID-19.

Dengan mengeluarkan varian “**Kopi Seliter**”, pemain industri kopi gesit dalam memanfaatkan survival tactic dengan melakukan inovasi produk untuk merespons perubahan perilaku konsumen di saat krisis COVID-19.

#2 “KOPI SELITER” @ HOME

#3 TRAVEL LOGISTIC

Industri travel khususnya transportasi darat antar-kota kian terpuruk, ditambah April 2020 pemerintah sudah mengimbau dan menutup banyak akses keluar-masuk berbagai daerah.



Perusahaan travel seperti **Cititrans**, **Daytrans** dan **Big Bird** mau tak mau harus melakukan survival innovation agar tidak gulung tikar. Layanan kirim paket, *same-day delivery*, dan jemput paket menjadi unggulan saat ini. Istilah

Travelogistic menjadi strategi utama mereka menciptakan *revenue stream* di tengah amukan wabah. Langkah taktis dengan mengubah model operasi dari “mengirim

orang” menjadi “mengirim barang” ini merupakan langkah penyelamatan bagi mereka agar omset masih bisa dikais dan cashflow bisa berputar.

#4. ON-DEMAND CLEANING SERVICE



Survei di seluruh dunia menunjukkan permintaan terhadap produk dan layanan higienitas meningkat pesat. Ini merupakan peluang bagi sektor perhotelan dengan melakukan utilisasi aset yang mereka miliki yaitu kompetensi di bidang housekeeping khususnya cleaning services.

Hotel Teraskita (by Dafam) dan Hotel Ambhara memanfaatkan SDM yang selama ini membersihkan kamar hotel untuk meluncurkan layanan "**on-demand cleaning service**". Melalui layanan inovatif ini mereka menawarkan kebersihan prima "berkelas hotel" ke rumah-rumah.

Dibutuhkan kecepatan aksi dan agilitas untuk bisa mengubah model operasi perusahaan dari model lama yang sudah tak relevan lagi akibat COVID-19 ke model yang baru. *Blessing in disguise*, COVID-19 memaksa setiap pemain untuk: "*innovate and act now*".



Saat ini semua produk yang menjanjikan anti virus dan bakteri akan laris di pasaran. Maka jurus “aji mumpung” pun dengan sigap dijalankan oleh para produsen produk kebersihan dengan meluncurkan produk dengan *value proposition* “anti-bacteria”.

Mulai dari produk pembersih baju seperti **SoKlin** dan **Molto**, hingga sabun pencuci piring **Sunlight** saat ini berlomba-lomba

mengomunikasikan keunggulan produk mereka dengan janji *anti-bacteria*.

Pelajaran penting dari survival innovation yang dilakukan para pemain di atas adalah: kecepatan mengembangkan *product extension* ketika preferensi konsumen bergeser akibat COVID-19.

#5
“**ANTI
BACTERIAL**”
PROPOSITION

PRODUCT INNOVATION



#6. FROM BEAUTY TO SANITY

Permintaan hand sanitizer dan produk higiene yang melambung tinggi membuat **Marta Tilaar Group** (MTG) dan **Nivea** memanfaatkan fasilitas produksinya untuk mengembangkan produk yang sangat diperlukan masyarakat di tengah ganasnya wabah.

MTG memproduksi hand sanitizer untuk memastikan stabilitas penjualan di kala penjualan produk kecantikan sedang sepi oleh COVID-19. Menariknya, langkah ini sekaligus sebagai bentuk empati kepada para beauty advisor (petugas sales di industri kecantikan) yang tak bisa jualan kosmetik lagi. Sebagai gantinya mereka bisa jualan hand sanitizer yang sedang laku keras di pasar.

Hal yang sama dilakukan Nivea yang memproduksi hand sanitizer untuk membangun *brand empathy* kepada konsumen. Brand kosmetik asal Jerman ini membagikan gratis produknya ke berbagai rumah sakit rujukan COVID-19, yayasan, mitra, dan karyawannya. Aksi ini dilakukan sebagai bentuk kontribusi dalam meringankan beban yang dihadapi oleh mereka yang berjuang di garis depan selama krisis COVID-19.

Kasus MTG dan Nivea memberikan pelajaran berharga bahwa survival innovation tak hanya melulu untuk menciptakan business value, tapi juga social value.

**How would you
style a look
for the catwalk
in your kitchen?**

#AtHomeWithHM

#7 **HOME LEISURE WEAR**

Pembelian produk fesyen kian turun kala masyarakat tidak keluar rumah saat wabah COVID-19. Namun peluang baru muncul akibat wabah ini, yaitu "**homeleisure wear**".

Tren ini dimulai di China di saat tahun baru China. Hashtag **#OnePajamaForTheWholeCNY** booming karena masyarakat China hanya bisa merayakannya dengan piyama di rumah masing-masing. Tren ini di tangkap oleh brand fesyen asal China



Show us your red carpet-worthy looks & tag **#AtHomeWithHM** for a chance to be featured in our Stories!

#AtHomeWithHM

Dodococo dengan campaign **#WorkFromHome** dan **#PajamaChallenge**. Brand global **HM** juga melakukan campaign **#AtHomeWithHM** dengan mempromosikan produk fesyen mereka seperti pajama & loose style.

Tren "homeleisure Wear" ini bisa di manfaatkan brand untuk melakukan survival tactic dengan menciptakan diversifikasi produk dalam memanfaatkan krisis wabah corona saat ini.

#8. SHOP —@THE— MUSEUM



Para pemilik museum dan pameran sangat terdampak karena adanya wabah COVID-19, karena *experience* tercipta ketika konsumen berada di museum secara fisik. Karena itu mereka harus melakukan inovasi untuk menjaga cashflow agar tetap stabil.

Museum Macan Jakarat dan **Museum of Modern Art** di New York melakukan inovasi dengan menjual souvernir,

buku gambar, permainan anak-anak, sampai pensil warna di online store mereka untuk menciptakan revenue stream baru. Langkah kreatif ini juga bertujuan menciptakan *experience* museum di rumah konsumen.

Survival innovation dengan memasuki layanan baru ini merupakan upaya revenue generated di kala operasi bisnis normal tidak bisa dijalankan.

Penyebaran virus corona yang cepat membuat semua orang menjadi was-was untuk bersentuhan dengan apapun.

TOTO mengeluarkan produk sanitary yang memungkinkan penggunanya tidak perlu memegang atau menekan tombol apapun ketika menggunakannya. Ditambah dengan fitur *ultraviolet* yang membuat penggunanya lebih aman terhindar dari bakteri. Inovasi ini merupakan respon terhadap perubahan perilaku konsumen saat wabah merebak.

#9 “UNTOUCHABLE” SANITARY PRODUCT

Setelah perilaku ini akan permanen membentuk kenormalan baru, sehingga inovasi ini akan berlanjut kian intensif pasca wabah.

Blessing in disguise, COVID-19 membuat brand memutar otak melakukan inovasi diversifikasi produk untuk merespon pergeseran perilaku konsumen karena wabah. Menariknya, eksperimen diversifikasi produk ini bakal menjadi kenormalan baru setelah wabah lewat.



#10. HEALTHY PRODUCT CASHFLOW

SHARP
Be Original.

Lemari Es Plasmacluster
Makanan jadi **#BebasVirus** dan **#BebasBau**



PILLAR-LESS Design
Wider, Bigger, and Larger Storage

J-TECH Inverter

Ion Plasmacluster

SJ-IFX96/94/93*
758-768 Liter

Semakin Nyaman **#DiRumahAjaBarengSHARP**



You are just **one tap** away
from **healthy, fresh air**
and **free from virus**.



MI
XIAOMI

Mengenal
Mi Air Purifier 2H

Pembersih udara yang cerdas dengan
performa tinggi.

- Infokomputer.grid.id

Ketika banyak perusahaan bangkrut dan karyawan kehilangan pekerjaan, maka masyarakat mulai menekan pengeluaran. Mereka mengurangi pembelanjaan barang-barang non-esensial, salah satunya produk-produk elektronik konsumen. Namun inovasi yang jeli dan mengikuti kebutuhan konsumen akan

produk-produk hygiene bisa menjadi senjata utama bagi produsen produk elektronik untuk menaikkan penjualan. **Sharp** dan **Xiaomi** mengeluarkan produk air purifier sebagai solusi udara sehat dan bebas virus di rumah. Begitu juga **Sharp** yang meluncurkan kulkas anti bau dan virus.

Ketika preferensi konsumen bergeser, maka brand tak bisa tinggal diam. Mereka harus mencermati pergeseran itu dan meluncurkan produk sesuai dengan pergeseran tersebut. Brand harus bergerak super-cepat. Ingat: "**Agility** is the most valuable asset during COVID-19 crisis".



#11 “CORONASSURANCE” FOR FEAR CUSTOMERS

Walaupun daya beli saat ini menurun, namun saat ini produk asuransi khususnya asuransi kesehatan merupakan salah satu yang sangat dibutuhkan oleh konsumen. Untuk memproteksi konsumen dari COVID-19, **AstraLife** mengeluarkan produk asuransi yang memproteksi nasabahnya dari penyakit ancaman COVID-19.

Ditambah dengan fitur online yang memungkinkan nasabah membeli asuransi tanpa ke luar rumah,

hal ini menjadi strategi ampuh untuk bertahan di tengah wabah COVID-19. *Survival innovation* bisa dilakukan melalui *product extension* dengan cara berempati dan memahami suasana psikologi konsumen yang diliputi rasa takut selama pandemi.

FROZEN FOOD

Mie Ayam
Bakso Urat
Otak - Otak
Bumbu Gado - Gado

Bumbu Bakso
Mie Ayam
Bakso Urat
Otak - Otak
Bumbu Gado - Gado

Pemesanan Hubungi :
SUGI - 0813 8719 3887 | AMEL - 0813 8719 3880 | IMAN - 0813 8719 3886
RENNO - 0813 9817 5682 | SAKIMIN - 0813 9817 5680

DIANTAR KE TEMPATMU !!!

READY TO HEAT MEALS
YANG DITUNGGU, AKHIRNYA DATANG JUGA !

PASTI ENAKNYA,
PRAKTIS BUATNYA.
Tinggal hangatkan
& hmmm
menu HokBen anda
siap dinikmati.

* Untuk saat ini hanya tersedia di HokBen

READY TO COOK.

Ayam Gokar Potong 4 (Dada/Paha)
Rp 70.000

Ayam Bekakak Rp 78.700

Ayam Gokar Potong 4 (Dada/Paha)
Rp 70.000

Ayam Bekakak Rp 78.700

Pemesanan Hubungi :
SUGI - 0813 8719 3887 | AMEL - 0813 8719 3880 | IMAN - 0813 8719 3886
RENNO - 0813 9817 5682 | SAKIMIN - 0813 9817 5680

DIANTAR KE TEMPATMU !!!

#12. FROZEN FOOD IS THE NEW NORMAL

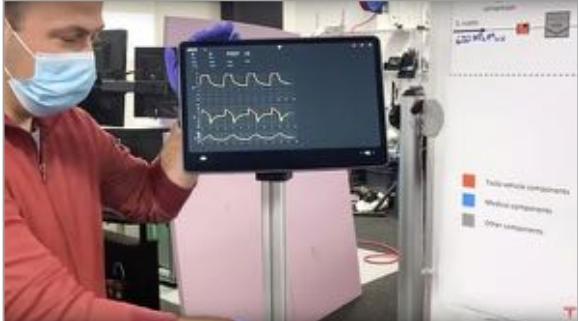
Permintaan produk frozen food semakin meningkat di kala mereka tak bisa berpergian ke luar rumah. Apalagi emak-emak milenial memang tidak piawai memasak, sehingga mereka memasak yang mudah-mudah (*simple cooking*).

Kondisi ini dimanfaatkan **Es teler 77** dan **Hokben** untuk mengeluarkan varian produk frozen dan “ready to eat” untuk mengantisipasi pelanggan dine-in yang terus

merosot. Di setiap krisis selalu ada peluang. Itulah yang dilakukan pelaku bisnis kuliner dengan *me-leverage* aset dan *core competence* yang mereka miliki.

Ketika social distancing bakal berlangsung lama, maka permintaan frozen food dan kuliner berkonsep “ready to eat” akan terus meningkat bahkan saat wabah sudah berlalu. Are you ready for the new normal?

AUTO GIANTS DEVELOP HEALTHCARE STUFF



PETRONAS

PETRONAS to develop and produce a CPAP prototype to assist COVID-19 patients



#13

Otomotif adalah salah satu industri yang paling terdampak oleh wabah COVID-19. Siapa yang mau beli mobil ketika situasi sedang sulit seperti ini?

Karena itu, di saat Amerika Serikat kesulitan memenuhi alat ventilator untuk pasien COVID-19, **Tesla** mengembangkan produksi alat *ventilator* dari bagian mobil Tesla Model 3 dan memanfaatkannya secara massal. Langkah simpatik Tesla ini kemudian diikuti oleh Ford dan GM.

Petronas bersama tim F1 **Merdecds-AMG** dan **UCL** (University College London) juga bekerjasama untuk mengembangkan alat bantu nafas bagi pasien covid-19, kerjasama ini dilakukan untuk menggantikan penggunaan *ventilator* yang cenderung mahal dan sulit di produksi.

Survival innovation dengan mengalihfungsikan fasilitas produksi menjadi pabrik pembuat masker, *hand sanitizer*, atau ventilator tak hanya menciptakan pendapatan bagi perusahaan, namun juga membangun reputasi sebagai perusahaan yang peduli dan bertanggung jawab (*corporate responsibility*).

**PROMOTION
INNOVATION**

#14



We are partnering with hosts to help house 100,000 COVID-19 responders

Cegah Penyebaran Corona dengan Physical Distancing
Rp 1.000.000 Untuk Sewa Bulanan | App Only
Kode Voucher : INDONESIAKUAT
16 - 30 April 2020

Modern 1BR Apartment Atlanta Residence Apartment By Travelio

DEPOK

Sewa Bulanan Rp. 3,000,000/bulan

Rp. 3,300,000/bulan

WORK FROM APARTMENT

Seperti halnya hotel dan turisme, properti termasuk sektor yang paling terdampak oleh wabah COVID-19. Daya beli masyarakat yang kian anjlok mengakibatkan mereka tak mampu lagi menyewa apalagi membeli properti.

Aplikasi penyewaan properti **Travelio** kreatif mengembangkan layanan sewa apartemen dengan mengedepankan “karantina diri” dan *physical distancing*. Alih-alih *work from home*, ia menawarkan konsep **“work from apartment”** dengan tawaran harga yang sangat terjangkau.

Di kala daya beli turun, sektor properti bisa menawarkan layanan sewa yang sangat terjangkau dibanding beli ataupun kredit properti. Hal ini untuk menciptakan *revenue stream* di sektor properti yang kian terjun bebas.



#15



**#WFH =
WORK
FROM
HOTEL**

Di saat krisis wabah COVID-19 saat ini, sektor perhotelan harus pintar melakukan inovasi promo di kala okupansi kamar yang kian merosot dari waktu ke waktu.

Banyak hotel di Bali dan kota-kota besar lainnya mengeluarkan paket promo "**Work From Hotel**" dengan harga yang sangat murah mulai dari Rp 2 juta untuk satu bulan menginap. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan

tingkat okupansi dan menjaga cashflow bisnis yang kian hancur oleh adanya PSBB.

Survival innovation yang dengan menciptakan “tawaran yang tidak bisa ditolak konsumen” harus harus gencar dilakukan pemain di industri perhotelan kalau nggak mau okupansi terus kosong dan cashflow mandek.

#16

Ketika lockdown dan *physical distancing* berakhir, hal yang paling ditunggu-tunggu masyarakat adalah pergi berlibur. Tapi liburan pasca COVID-19 akan sangat berbeda dengan sebelum wabah. Orang akan lebih memilih liburan yang tidak banyak bersentuhan dengan orang lain. Itu sebabnya kami memprediksi tren *staycation* akan menjadi pilihan.

Paket staycation yang dikeluarkan oleh **Hotel Trans Luxury** dan **Hotel Monopoli** di saat krisis COVID-19, membuat konsumen *buy first* di saat krisis walaupun periode penginapannya masih di bulan November 2020.

Dengan paket yang sangat menarik, *survival innovation* ini mencoba menggoda konsumen untuk *buy first*. Tujuannya jelas: untuk mendapatkan *cash* sekarang agar perusahaan tetap bisa beroperasi. Ingat, di masa krisis *cash is the king*.

“STAYCATION IS THE NEW VACATION”





#17

CUSTOMER CONNECTION + ENGAGEMENT

Para marketers di bisnis consumer goods makanan/minuman tak kehilangan akal untuk tetap berkiprah di tengah ganasnya COVID-19 dengan cara membangun customer connection/engagement.

Frisian Flag mengusung program “Masak #DirumahAja” dengan memberikan resep-resep praktis 10 menit. Begitu juga halnya dengan **Blue Band** yang memberikan inspirasi menu olahan dengan bahan dasar produknya.

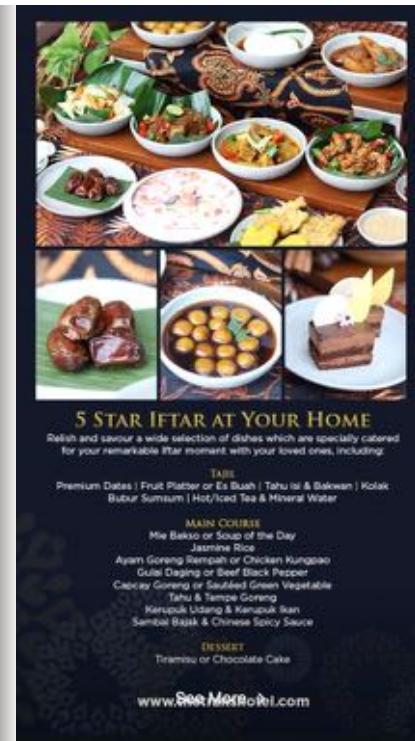
Menyusul viralnya kopi dalgona di Korea Selatan, beberapa hari lalu hal yang sama terjadi di tanah air. Hal ini membawa rezeki

nomplok bagi Nescafe karena tiba-tiba **Nescafe Classic** marak disebut-sebut di media sosial saat netizen berkreasi membuat kopi dalgona. Bisa ditebak, Nescafe Classic pun diburu pembeli hingga sempat sulit dicari di pasaran.

Ketika konsumen hanya bisa tinggal di rumah dan punya banyak waktu untuk berkreasi di dapur, maka marketers bisa manfaatkan kondisi ini untuk menciptakan connection dan engagement dengan mereka.

CHANNEL INNOVATION

HOTEL FOOD DELIVERY #18



Hotel kian sulit meningkatkan okupansi kamar mereka di kala orang tak berpergian dari rumah. Dengan memanfaatkan aset berupa dapur berikut jajaran chef, pemilik hotel mengeluarkan layanan baru berkonssep "hotel food delivery". Layanan inovatif ini memungkinkan konsumen memesan menu "makanan kelas hotel" yang

diantar langsung ke rumah. Dengan utilisasi aset yang dimiliki, hotel mampu menciptakan *revenue stream* baru sehingga cashflow perusahaan tetap berputar. Pelajaran berharganya adalah: "Identify your assets; Leverage them; then create new innovative services."

#19 BEAUTY ON-DEMAND



Ketika konsumen harus tinggal di rumah dan tak bisa mengunjungi klinik kecantikan untuk mendapatkan treatment, maka beberapa klinik kecantikan melakukan strategi jemput bola menyambangi pelanggan.

Salah satunya adalah **ERHA** yang meluncurkan beberapa layanan mulai dari *drive-thru treatment* dimana konsumen bisa melakukan suntik vitamin C di mobil, konsultasi masalah kulit dan kecantikan melalui



virtual consultation, hingga membeli produk mereka secara online dan dikirim langsung ke rumah.

Ketika channel konvensional tak berdaya oleh hantaman COVID-19, maka creative channel menjadi satu-satunya cara untuk menjangkau konsumen. *Survival innovation* ini harus dijalankan karena pilihannya cuma satu: "creative channel or die!"





COVID-19 memaksa konsumen memperlebar (*widening*) belanja online mereka dari produk-produk non-essensial seperti pakaian, sepatu, elektronik konsumen, dan pemesanan hotel/pesawat ke produk kebutuhan sehari-hari seperti *groceries*. Menangkap peluang ini, peritel konvensional kemudian mengembangkan *online store* mereka sendiri.

Transmart, **Yogya** dan **Lotte** mengembangkan website dimana konsumen bisa membeli barang apapun yang ada

di toko mereka dan diantar langsung ke rumah masing-masing. Transmart meluncurkan Transmart Home Delivery (THD). Lotte mengusung program "Belanja #dirumahAja dengan layanan Same Day Delivery. Sementara Yogya menawarkan paket-paket sales promo yang lebih hemat.

COVID-19 membawa berkah bagi peritel karena memaksa mereka untuk melakukan transformasi digital. Kini sektor ritel memasuki era "renaissance of digital adoption".

#20
GROCERY
GO ONLINE

“DIRECT-TO-CONSUMER” MODEL



Wabah COVID-19 juga mendorong produsen (prinsipal) untuk mengadopsi channel model gaya baru yaitu “direct-to-customer” (DTC) channel. Tak mau kalah, para produsen consumer goods memotong mata rantai distribusi mereka dengan menghadirkan layanan *home delivery service* untuk produk yang diproduksi.

Brand **ABC** misalnya, melayani pengantaran semua produk makanannya ke rumah konsumen. Begitu juga **Lemonilo**, salah satu

pionir makanan sehat, melayani konsumen mereka yang ingin membeli produk mienya dalam jumlah kardus.

Dengan membangun *online presence* dan memanfaatkan jaringan logistiknya, para pemain consumer goods dapat menghadirkan layanan antar rumah yang memudahkan konsumen untuk membeli produknya secara langsung. Setelah wabah lewat, bisa jadi layanan ini akan permanen dan menjadi kenormalan baru.

Pesan, Bayar, Kami Antar

Kini GRATIS ONGKOS KIRIM.

Temukan nomor kontak Gramedia favoritmu di
bit.ly/KontakTokoGramedia

*Minimum transaksi Rp200.000
Maksimal gratis ongkos kirim Rp15.000.
Berlaku untuk semua produk. S&K berlaku.

#22 BOOK DELIVERY



Salah satu aktivitas favorit saat #DiRumahAja adalah membaca buku. Tak heran jika penjualan buku pun terdengkrak naik selama krisis COVID-19. Hal ini direspon oleh toko buku dengan meluncurkan layanan pesan antar online.

Selain memaksimalkan penjualan buku secara digital (ebook), saat ini toko buku juga

mengandalkan layanan *book delivery* untuk mengantar pembelian buku fisik ke rumah konsumen. Gramedia dan bazar buku Big Bad Wolf misalnya, mengembangkan layanan antar agar buku yang dibeli bisa langsung sampai di hari yang sama.

SUPPLY-CHAIN INNOVATION



Saat semua peritel berlomba-lomba mengembangkan fitur *online shopping* untuk konsumen, SRC (Sampoerna Retail Community) fokus untuk memberikan fitur *online* bagi mitra toko kelontong mereka untuk memenuhi stoknya.

Aplikasi AYO SRC memudahkan pemilik toko kelontong untuk mengecek ketersediaan barang jualan mereka. Ketika stok barang menipis maka mereka bisa langsung memesan barang ke agen melalui fitur yang ada di aplikasi. Inovasi ini menjadi *problem solver* bagi para peritel kecil tradisional dalam memastikan ketersediaan barang dagangan mereka.

Dengan mengembangkan *channel innovation* SRC menangkap peluang yang dulunya aktivitas stocking hanya di mungkinkan melalui aktivitas *offline*.

#23. ONLINE RETAIL STOCKING



DELIVERY — HUB — CHANNEL

Ketika permintaan *online grocery* melonjak tajam saat *self-isolation*, maka banyak peritel online mengalami masalah *supply-chain bottleneck*. Mereka mengalami masalah ketika harus mengirimkan barang melalui gudang pusat dengan jarak tempuh yang jauh.

Woolworths, gerai ritel asal Australia, dengan cerdas melakukan *channel innovation* dengan mengembangkan *hub channel* untuk pengiriman *basic box* yang berisi *groceries* dan bahan pokok makanan. Caranya adalah dengan memanfaatkan persebaran gerai mereka untuk

mengirim produk ke konsumen. Layanannya disebut: Woolworths Basic Box. Dengan inovasi ini Woolwoorths tidak perlu mengirim barang melalui gudang pusat dengan jarak tempuh menjadi lebih cepat.

Kondisi terpaksa akibat wabah COVID-19 telah mendorong peritel untuk melakukan *channel innovation* untuk memecahkan persoalan kritis di tengah kedaruratan krisis COVID-19.

Finely crafted beverages your way.

biermi is dedicated to putting fresh beverages into the hands of those who enjoy drinking them.

Are you drinking or crafting?

I'm A Drinker

I'm An Artisan



Biermi, portal online yang fokus memasarkan bir di Amerika Serikat punya misi mulia, yaitu menjaga agar produsen bir kecil-lokal-artisan bisa bertahan di tengah terpaan pandemi. Melalui platform e-marketplace, Biermi mempermudah konsumen dalam menemukan produsen-produsen kecil-lokal-artisan terdekat. Biermi memudahkan para produsen kecil untuk menjual hasil produksinya di website Biermi dan produk

dikirimkan ke konsumen melalui sistem logistik dengan mengandalkan pick sheets. Sehingga produk dikirim melalui titik yang terdekat dan memastikan rute yang dilewati merupakan rute paling efisien untuk *multiple order*. Langkah taktis Biermi mengajak produsen kecil-lokal-artisan ke dalam platform digitalnya merupakan

Browse Your Brands

biermi is dedicated to putting fresh beer into the hands of those who enjoy drinking it.

Filter by State

All AL AK AR AZ CA CO CT DC DE FL GA HI IA
ID IL IN KS KY LA MA MD ME MI MN MQ MS MT
NC ND NE NH NJ NM NV NY OH OK OR PA RI SC
SD TN TX UT VA VT WA WI WY

#25

CONNECT CONSUMERS DIRECTLY TO BREWERIES

channel innovation yang unik, karena membawa manfaat ganda. Pertama, menyelamatkan produsen bir kecil di tengah krisis pandemi. Kedua, menciptakan model bisnis kolaboratif yang sangat profitable.

SERVICE INNOVATION



RESTO EXPERIENCE @ HOME



#26

Sektor resto & kafe merupakan yang paling terdampak dari krisis wabah COVID-19 saat ini, tidak ada konsumen yang mau makan *dine-in* di tempat.

Maka dari itu mereka berusaha berinovasi dengan menghadirkan "*resto experience*" ke dalam rumah konsumen. **Magal**, **Raa Cha** dan **Shabu Jin** yang terkenal dengan resto BBQ dan shabu-shabunya menghadirkan layanan *home delivery* "**BBQ at home**". Mulai dari bahan makanan, condiment sampai alat masak dan piringnya semua disediakan dan dikirim ke rumah konsumen.

Upaya inovasi dengan menciptakan *service experience* di rumah konsumen merupakan hal yang inovatif dilakukan di saat krisis, dimana pendapatan resto & kafe tidak bisa di gantungkan lagi pada transaksi *dine-in*.

#27

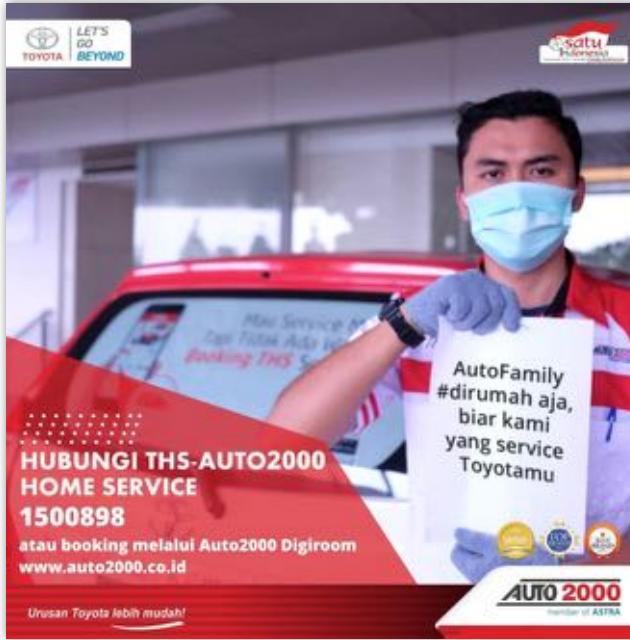


CONTACTLESS SERVICES

Kecemasan masyarakat akan penyebaran COVID-19 kian meningkat, hal ini membuat sektor kuliner harus memahami perubahan perilaku konsumen saat ini.

Starbucks, McDonald dan Gojek meluncurkan layanan *contactless delivery* dimana konsumen bisa memesan makanan/minuman tanpa harus banyak melakukan kontak fisik. Mulai dari proses pembayaran *cashless*, pesanan di pesan dahulu via *apps/call*, hingga pengantaran bebas kontak di lobi menjadi fitur yang saat ini berguna untuk menjamin konsumen agar tak terpapar virus.

Lessons-learned: Pahami customer fear. Berikan solusi untuk "mengobati" customer fear tersebut.



Akibat COVID-19, kebutuhan akan layanan di rumah khususnya untuk mobil meningkat pesat.

Peluang ini diambil **Auto2000**, diler resmi Toyota, dengan menghadirkan layanan home auto service dimana pemilik kendaraan bisa servis mobil di rumah melalui **Auto2000 Digiroom** (digital showroom). Tidak hanya servis berkala, layanan lain seperti poles body

mobil sampai interior cleaning juga bisa dilayani oleh Digiroom.

Kegesitan Auto2000 mentransformasi situs resminya menjadi sebuah digital showroom patut diacungi jempol. Dengan Digiroom, konsumen bisa mendapat informasi, booking, hingga membeli mobil Toyota tanpa keluar rumah.

#28 HOME A U T O S E R V I C E

Sektor oil & gas saat ini sedang terpuruk karena harga minyak global yang kian merosot. Harga minyak mentah bahkan sempat menyentuh level di bawah nol alias berada di zona negatif.

Tapi Pertamina tak bisa tinggal diam. Agar dapur tetap ngepul, perusahaan plat merah ini harus putar otak melakukan *survival innovation*. Salah satunya adalah menghadirkan layanan *fuel on delivery* untuk pengisian bensin kendaraan di rumah. Pertamina juga melayani pengantaran tabung gas ke rumah konsumen.

#29 FUEL – ON – DELIVERY





#30 TAXI DELIVER GROCERY

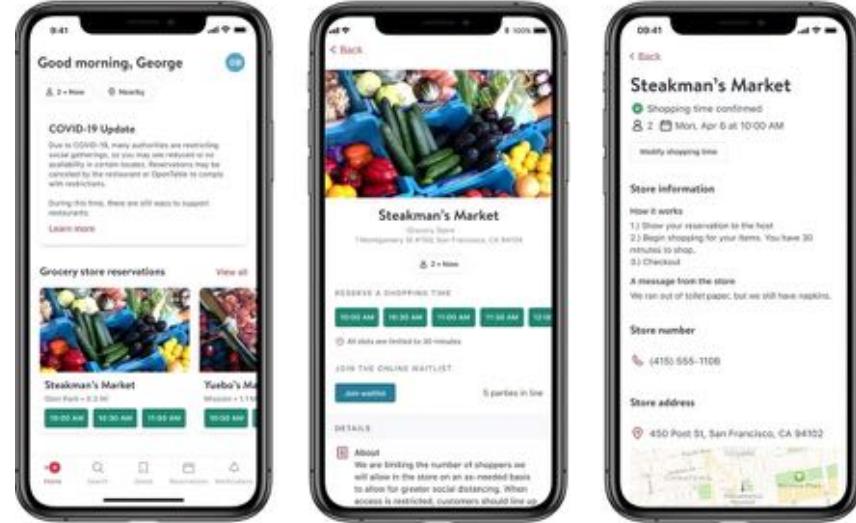
Jasa pengiriman produk-produk groceries sedang *booming* di masa krisis COVID-19. Perusahaan taksi punya aset berharga untuk melayani permintaan itu. Caranya, memanfaatkan armada mereka yang kini sepi penumpang "disulap" menjadi layanan pengiriman barang untuk kebutuhan groceries.

BlueBird bekerjasama dengan **LotteMart** memberikan layanan antar ketika konsumen berbelanja grocery.

Di Singapore **ComfortDelgro** bekerjasama dengan **RedMart** mengantarkan pesanan konsumen yang berbelanja online grocery. Hal ini merupakan contoh bahwa semua



sektor harus *agile* dengan krisis saat ini dan mencari peluang baru di tengah kondisi sulit. Service innovation harus dilakukan ketika layanan utama perusahaan didisrupsi oleh wabah COVID-19.



#31. SUPERMARKET BOOKING SPOT

Pengembangan teknologi yang tepat di kala wabah COVID-19 dapat memberikan solusi baru bagi konsumen. Salah satunya ialah layanan booking spot saat berkunjung ke supermarket. **OpenTable** merupakan aplikasi reservasi restoran yang mengembangkan layanan booking spot grocery berkolaborasi dengan toko-toko grocery. Di kala penggunaan layanan

reservasi resto menurun akibat tidak ada yang makan di luar, OpenTable mengembangkan fitur yang memungkinkan pengguna melakukan reservasi waktu kunjung toko (*reserved shopping times*) atau masuk antrian (*online waitlists*) saat berbelanja di supermarket. Sehingga himbauan

physical distancing bisa dilakukan oleh konsumen dan pemilik toko. Service innovation yang dilakukan OpenTable di atas menjadi solusi luar biasa di saat wabah COVID-19 karena menghindari kerumunan di toko dan mendukung program physical distancing untuk memotong penyebaran virus.

**DIGITAL
INNOVATION**



#32 VIRTUAL MUSIC CONCERT

Pasca wabah COVID-19, mungkin sudah tidak ada lagi konser musik massal di stadion dengan ribuan pengunjung, digantikan oleh **virtual music concert**. Perubahan perilaku terjadi karena masyarakat akan melakukan *self distancing* dengan menghindari aktivitas-aktivitas yang melibatkan kerumunan massa.

Merespon tren ini, platform digital **vidio.com** dan **Resso** berkolaborasi untuk menggelar *virtual concert* menampilkan Raisa, Ran, dan musisi lokal lainnya. Minggu lalu **Global Citizen** menggalang dana dengan *virtual music concert* bertajuk **One World: Together at Home** menampilkan musisi top dunia mulai dari Rolling Stone hingga Billy

Eilish. Pasca wabah COVID-19, *survival innovation* yang mengusung *digital experience* ini bakal menjadi *new normal* di industri musik. Masyarakat lebih memilih menonton konser secara virtual ketimbang fisik karena alasan keamanan.

Survival innovation jenis ini sangat menarik karena memanfaatkan platform kolaborasi dan kcreasi untuk menciptakan layanan baru yang sangat dibutuhkan konsumen. Ada dua *advantages* yang didapat Grab melalui langkah inovatif ini. Pertama, mendorong penjualan. Kedua, mempererat hubungan dan loyalitas *merchants*.

VIRTUAL SPORT

COVID-19 rupanya juga mendisrupsi aktivitas olahraga: Olimpiade, Liga Eropa, hingga balapan Formula 1 satu-persatu dibatalkan dan ditunda penyelenggaranya. Begitupun aktivitas *gym* dan *workout* kini tak lagi relevan dilakukan karena masyarakat menghindari kerumunan dan aktivitas bersama-sama. Maka aktivitas olahraga secara virtual pun menjadi pilihan alternatif.

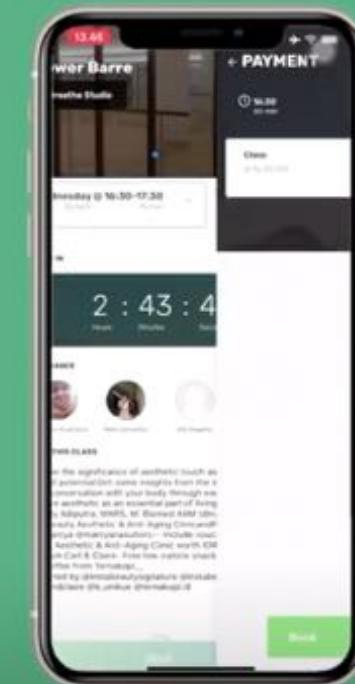
Aplikasi **Dogether** menyediakan banyak pilihan kelas dan sesi olahraga dengan mengandalkan fitur *video virtual* dimana aktivitas olahraga dilakukan bersama-sama secara online. Banyak pula *gym* konvensional yang sudah mulai menawarkan kelas online mereka,

seperti **Celebrity Fitness** dan **EmpireFitClub** yang memakai aplikasi Zoom untuk menyelenggarakan kelas online mereka.

Wabah COVID-19 menciptakan “*consumer megashift*”, salah satunya adalah tren “*go virtual*” dimana konsumen mulai memanfaatkan media digital untuk mendapatkan pengalaman virtual di tengah kewajiban melakukan *physical distancing*. Siapa pemain yang cepat melakukan *riding the wave* terhadap tren ini akan mengungguli pesaing-pesaingnya. Ingat, kejelian memanfaatkan momentum adalah aset paling berharga di saat krisis.



#33
Streaming kelas olahraga favoritmu melalui aplikasi DOOgether



GO SUBSCRIPTION

Saat ini semua bentuk layanan media baik tulisan, audio, maupun video akan mengarah model bisnis berlangganan (*subscription*). Lompatan besar ini terjadi karena wabah COVID-19 mendorong konsumen tua-muda makin rakus melahap konten-konten digital.

Viu aplikasi video streaming lokal menyediakan konten eksklusifnya untuk pelanggan premium, mulai dari film Korea hingga TV series yang diproduksi khusus. Begitu pula **Tech in Asia** dan **Bloomberg Media** (untuk layanan ke anak kuliah) yang mulai getol mengusung model bisnis subscription untuk memanfaatkan momentum krisis COVID-19.

Dengan melonjanya konsumsi media digital di era *stay @ home economy*, maka model bisnis berlangganan akan menemukan momentum pertumbuhannya. Siapa pemain yang cepat menangkap tren ini akan mendapatkan *first-entrant advantages* yang memudahkan mereka memenangkan pasar di kenormalan baru.



A graphic featuring various digital devices and media icons, including a smartphone, laptop, tablet, headphones, and a book, all branded with the Bloomberg logo. Below this image is the text "Exclusive Student Offer".

Starting April 22nd, Bloomberg Media will offer every college student across the globe free access to all news on Bloomberg.com.



TA TECHINASIA SUBSCRIPTION

30 Day Trial
at US\$1

Limited-Time Only



We decode the latest tech news and analysis so you can stay ahead with unique market intelligence.

#34

AI FOR PHYSICAL DISTANCING

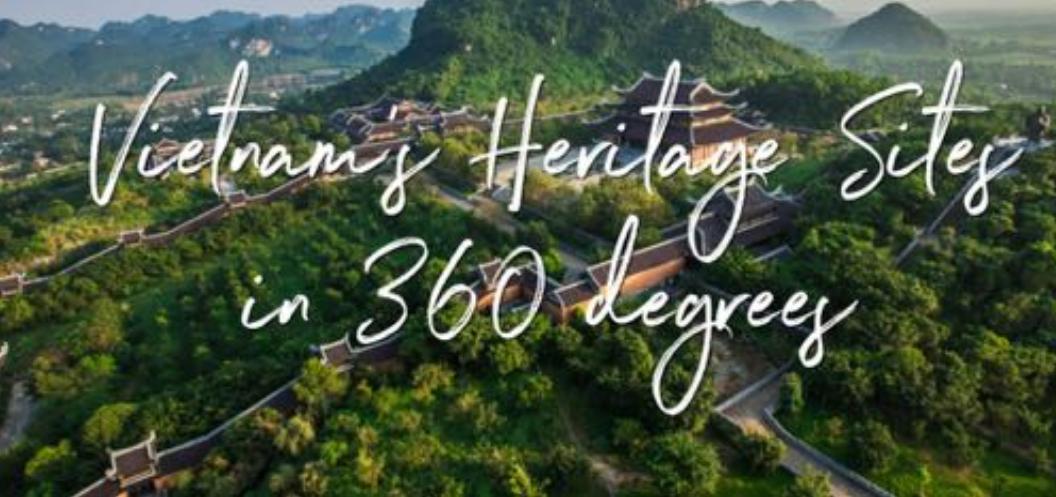


Demi menjaga keselamatan pengunjung saat berbelanja di supermarket, Albert Heijn perusahaan ritel asal Belanda mengembangkan teknologi *artificial intelligence* untuk membatasi pengunjung toko yang berbelanja pada saat yang bersamaan. Kamera AI yang digunakan Albert Heijn memastikan pengunjung yang masuk ke toko mendapatkan jarak minimal 1.5 meter

ketika berbelanja di toko. Mereka juga menambah *cashierless counter* guna mengurangi kontak fisik antar pelanggan. Sehingga semua transaksi belanja bisa diselesaikan tanpa ada kontak fisik satupun di dalam toko. Ketika *social distancing* menjadi kenormalan baru, maka model ritel semacam ini akan menjadi *mainstream* saat wabah berlalu.

Pengembangan *digital innovation* memberikan solusi perusahaan ritel ketika mereka harus menjaga pendapatan *instore*-nya, sekaligus memberikan jaminan keamanan akibat serangan wabah COVID-19.

#35



#36 VIRTUAL TOURISM

Sektor pariwisata sangat terpukul dengan adanya wabah COVID-19. Semua destinasi wisata tutup dan sepi pengunjung karena adanya *social distancing*. Peranan inovasi teknologi sangat membantu pariwisata untuk survive di masa krisis.

Vietnam meluncurkan fitur “360 degrees heritage site” untuk melihat berbagai situs bersejarah Vietnam secara virtual. **Faroe Islands** yang berlokasi di Denmark bekerjasama dengan Forget Drones besutan Amazon meluncurkan inovasi

layanan *online virtual tour*. Melalui layanan inovatif ini, keindahan pulau yang kini diisolasi karena pandemi itu bisa dilihat secara *landscape camera-viewing* dilengkapi dengan *voice guide*.

Virtual tour yang ditopang teknologi *virtual reality* (VR) akan menjadi *mainstream* di industri pariwisata mengingat *self distancing* akan menjadi kenormalan baru dimana masyarakat akan selalu menghindari kontak fisik dan kerumunan. *Digital experience* melalui teknologi VR akan menjadi alternatif yang menjanjikan.

UX INNOVATION

walau diam #dirumahaja
mudah beneran transaksi apa aja
dengan mandiri online

Berul punya tabungan?
Kunjungi join.bankmandiri.co.id atau scan now di bawah ini



**Bebaskan Ruang Gerak Anda
Jalankan Bisnis dari Rumah**

Bebas biaya bulanan BNIDirect April - Mei 2020

#WorkFromHome #KerjaDariRumah



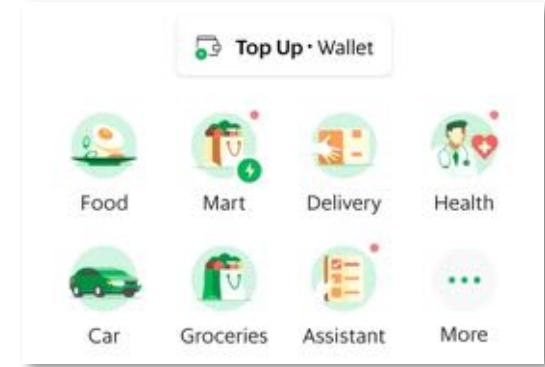
#37. “BANKING FROM HOME” IS THE NEW BANKING

Di saat nasabah tidak bisa mengunjungi gerai bank, aplikasi berbasis perbankan mulai memperkaya fitur mereka agar semua solusi layanan bisa dihadirkan dalam aplikasi tersebut. Berbagai fitur mulai dari layanan buka rekening baru, transaksi bisnis dan tagihan kantor, sampai limit transaksi harian yang mencapai Rp

250 juta bisa dilakukan dalam genggaman. hal ini membuat aplikasi **banking from home** menjadi unggulan yang ditawarkan kepada nasabah di kala krisis. Ketika bank-bank berlomba melakukan *survival innovation* ini, maka gampang ditebak, migrasi nasabah ke

digital channel akan lebih kencang lagi sehingga kantor cabang fisik pun makin tak relevan dan makin ditinggalkan. COVID-19 menjadi katalis bagi bank-bank dalam melakukan transformasi digital.

#38 ONLINE ASSISTANT



Di saat layanan transportasi penumpang semakin tak bisa diandalkan karena adanya kebijakan *social distancing*, Grab mengembangkan fitur yang memungkinkan penggunanya memiliki asisten yang memudahkan mereka berbelanja berbagai macam kebutuhan tanpa keluar rumah.

Grab Assistant merupakan fitur baru dimana pengguna bisa memesan *online assistant* untuk memenuhi kebutuhan *grocery* dan beragam produk lain dalam satu waktu. Fitur ini memudahkan pengguna yang butuh membeli di toko mana saja termasuk toko kelontong terdekat,

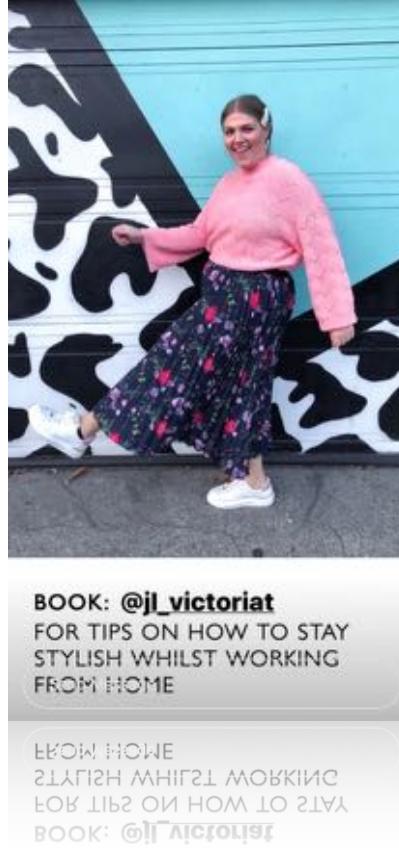
asalkan alamat toko dan nomor narahubung tercantum jelas. Rupanya COVID-19 mampu memaksa Grab memperbaiki *user experience* dengan menambah fitur-fitur baru yang menjadi prioritas konsumen di saat krisis.

VIRTUAL PERSONAL STYLING

#39

SAY HELLO TO
OUR NEW FREE
VIRTUAL SERVICES

COME TAKE
A LOOK...



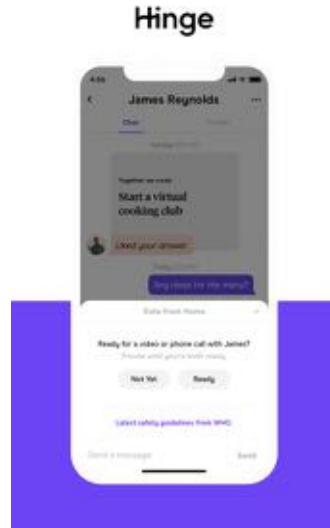
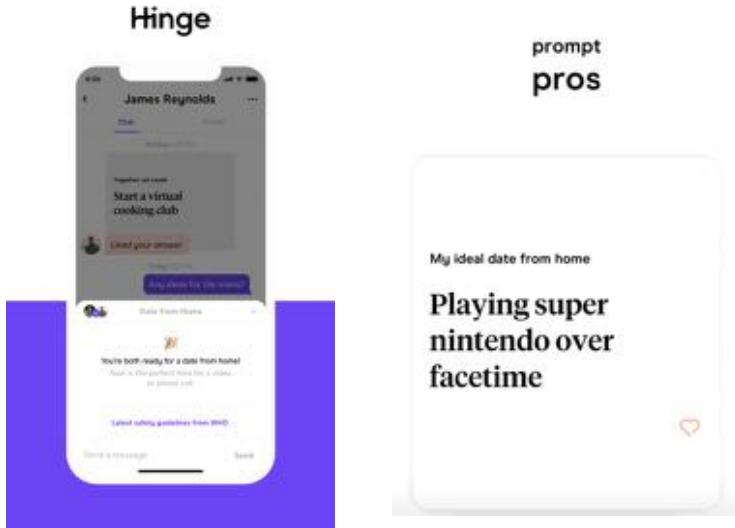
Di saat semua orang tak bisa keluar rumah, perusahaan personal stylish harus berinovasi menghadirkan user experience yang bisa memenuhi kebutuhan client mereka di rumah.

John Lewis merupakan perusahaan personal stylish asal US yang mengembangkan virtual styling assistant, dimana client bisa berkonsultasi one-to-one video appointment dengan expertise mereka untuk memberikan solusi terhadap fashion styling, interior design, dan nursery advice. Hal ini memungkinkan perusahaan tetap menghadirkan konsultasi tanpa harus bertatap muka di saat wabah merajalela.

UX innovation sangat penting bagi perusahaan service, di saat layanan mereka harus dilakukan secara virtual mereka harus memastikan pengalaman konsumen yang didapat sama dengan ketika konsultasi secara fisik.

“DATE FROM ME”

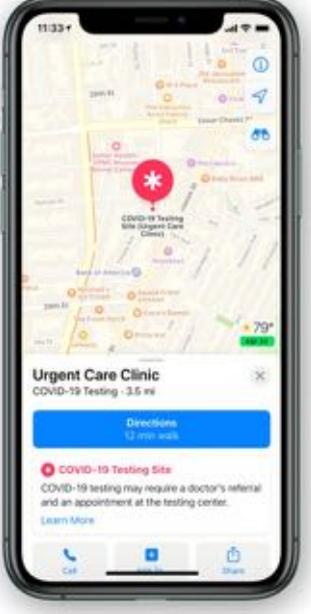
#40



Aktivitas rumah yang kian monoton dan membosankan, mendorong dating apps startup **Hinge** membuat fitur baru yang memungkinkan penggunanya melakukan “date from home” secara virtual.

Hinge meluncurkan fitur “date from home” dimana pengguna menemukan jodohnya, maka si partner menyetujui fitur video call yang ditawarkan dan merekomendasikan topik-topik yang pas saat melakukan video call. Mulai dari yoga bareng, main video game bareng, hingga belajar masak berdua secara virtual.

Inovasi menciptakan *user experience* untuk mengobati kebosanan stay @ home akan menjadi alat ampuh untuk melakukan akuisisi konsumen maupun membangun loyalitas mereka.



CORONA MAP

Penyebaran virus corona kian meningkat dan merata hampir di semua negara, Apple mengembangkan aplikasi map untuk menghadirkan fitur yang memberikan info mengenai penyebaran virus. Apple map saat ini mengembangkan fitur dimana pengguna bisa mengetahui lokasi rumah sakit terdekat yang melayani COVID-19 testing. Ke depann Apple

akan mengembangkan visualisasi lokasi mana saja yang merupakan zona terkontaminasi dan zona yang masih aman. UX innovation yang dilakukan Apple bertujuan untuk menanggulangi penyebaran COVID-19 agar masyarakat tetap waspada dan mengetahui informasi secara *real-time*.

**COLLABORATION
INNOVATION**

#42. BRAND COLLABORATION



SECRET SOFA FROM SECRET CINEMA



PRESNTED BY

Häagen-Dazs

Menghadirkan pengalaman baru melalui kolaborasi antar brand di tengah wabah COVID-19 dilakukan oleh Haagen Dazs, Secret Cinema, dan Amazon Prime Now untuk menciptakan pengalaman nonton di rumah sambil makan ice cream.

Haagen Dazs dan Secret Cinema (cinema club asal Amerika Serikat) meluncurkan kampanye pemasaran “Secret Sofa” di tengah momentum stay @ home. Dalam program ini peserta harus mem-posting gaya mereka dengan salah satu scene ikonik

dari berbagai film ternama. Pemenang yang terpilih akan mendapatkan kesempatan untuk menyicipi menu spesial Haagen Dazs yang hanya bisa dibeli dengan kode unik yang diberikan melalui Amazon Prime Now.

Menyatukan sumber daya dan kekuatan melalui kolaborasi adalah langkah cerdas untuk menciptakan *extraordinary value* ke konsumen yang tidak mungkin diwujudkan jika masing-masing brand jalan sendiri-sendiri.

#43



CLOUD KITCHEN

Layanan *online delivery* di masa wabah COVID-19 kian meningkat jumlahnya dan menjadi penopang bisnis kuliner saat ini. Namun permasalahannya, tidak semua pengusaha kuliner memiliki fasilitas *proper kitchen* untuk memenuhi layanan *delivery* mereka.

Di era kolaborasi kokreasi saat ini, Grab meluncurkan konsep “dapur bersama” bernama **GrabKitchen**. GrabKitchen adalah suatu bentuk ekspansi baru GrabFood yang berkonsep *cloud kitchen*. Artinya, Grab menyediakan platform berbentuk dapur yang dapat diisi oleh berbagai *merchant* atau

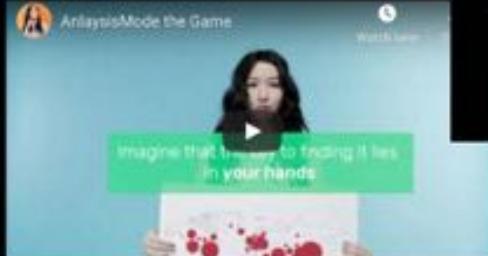
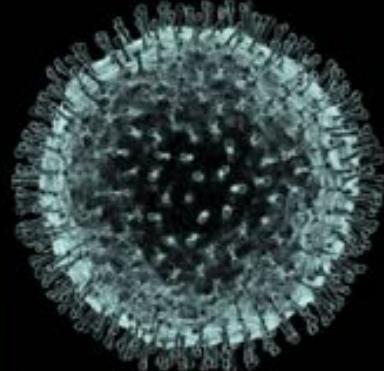
restoran secara bersama-sama (*sharing*). Hal ini membuat proses produksi para pengusaha kuliner menjadi lebih efisien dan terjangkau.

Survival innovation jenis ini sangat menarik karena memanfaatkan platform kolaborasi dan kokreasi untuk menciptakan layanan baru yang sangat dibutuhkan konsumen. Ada dua *advantages* yang didapat Grab melalui langkah inovatif ini. Pertama, mendorong penjualan. Kedua, mempererat hubungan dan loyalitas *merchants*.

Help finding the vaccine formula for coronavirus.

This game empowers people to find patterns and configurations that later will be used to teach an artificial intelligence (AI) to predict vaccine formulas.

Check out what we've done in **48 hours** at The Global Hack.

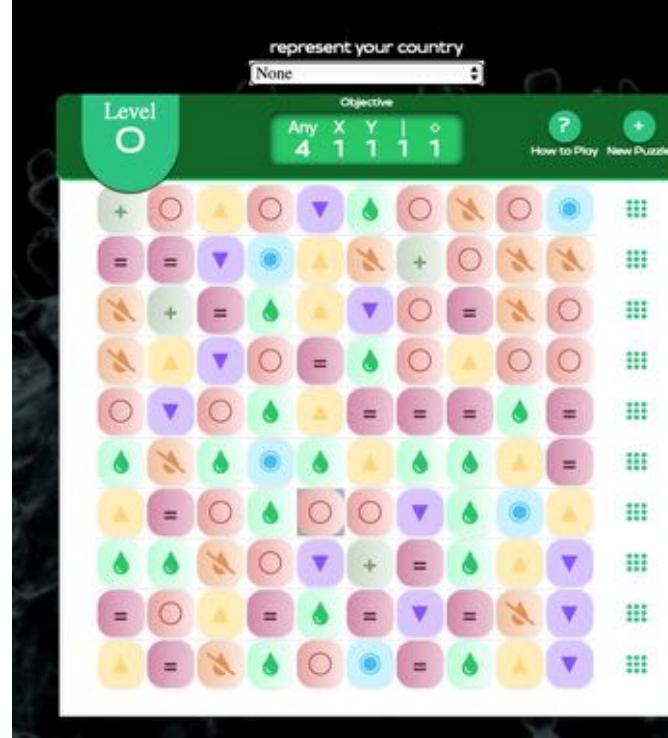
[play the puzzle](#)[how it works](#)[Or try our beta new game](#)

#44

CROWD SCIENTIST

Di era kolaborasi saat ini semua orang bisa memberikan kontribusi untuk menghasilkan perubahan, salah satunya ialah memberikan kontribusi untuk menemukan vaksin COVID-19 melalui bermain *game*.

AnlaysisMode merupakan perusahaan teknologi IT yang saat ini mengembangkan *artificial intelligence* untuk memprediksi vaksin COVID-19. mereka mengembangkan *game* yang



memungkinkan masyarakat luas untuk berkontribusi membantu menemukan *pattern & configuration* yang tepat untuk sistem AI nya dalam memprediksi vaksin.

Inovasi kolaboratif di saat pandemi rupanya tidak hanya untuk tujuan bisnis semata, namun juga untuk membantu para scientist menemukan vaksin COVID-19 lebih cepat dengan cara yang *fun* yaitu melalui media *games*.

NEW!

Free community driven delivery!

Every 16 days hundreds of small businesses close - let's all help to keep them open. With Roodkappje we bring your favorite local market & cafe online so you can support them during this crisis. Delivery? Free and contactless! Want to contribute?

[Yes, I am interested!](#)

Name	ZIP / Postal
e.g. John Doe	e.g. 1000 AA
I would like to join as	
Business	Volunteer
Supporter	

[Subscribe](#)



Di saat pandemi, banyak resto yang tutup karena penjualan dine-in kian merosot. Bahkan mereka tidak bisa melayani *delivery order* karena tak memiliki tenaga pengantar di saat krisis keuangan ini.

Roodkappje merupakan aplikasi *free delivery* berbasis komunitas untuk membantu pedagang pasar tradisional, resto-resto kecil, dan kafe lokal membuka kembali gerai mereka untuk pesanan antar-makanan. Roodkappje memanfaatkan relawan yang mendaftar sebagai kurir untuk mengantarkan makanannya. Mereka menyasar relawan yang

sedang jogging atau sekedar mengajak anjingnya keluar untuk membantu para resto memenuhi *delivery order*-nya.

Collaborative innovation seperti Roodkappje di atas sangat unik bukan hanya karena model bisnisnya yang kolaboratif tapi juga karena platform menumbuhkan budaya tolong-menolong di antara anggota masyarakat. Masyarakat diajak peduli terhadap nasib usaha kecil dengan cara membantu mereka mengirimkan produk mereka ke konsumen.

Driven by **Volunteers**

These days a lot of people can't leave their homes, and a lot of small businesses are struggling to survive. We are building Roodkappje, a platform to help those small restaurants and markets reopen at least for deliveries, and we're asking you for help.

You can save your favorite local café and make someone in the neighbourhood happy with a meal they love so much. So when you go for a jog, or to walk your dog, please pick up a parcel to deliver it around your neighbourhood. It's safe, It's contactless!

Let's build stronger community and help neighbours!

[Yes, I would like to volunteer](#)

[Or send us a message!](#)

#45 COMMUNITY DRIVEN DELIVERY

MODEL BUSINESS INNOVATION



#46 FROM FASTFOOD TO MINIMARKET

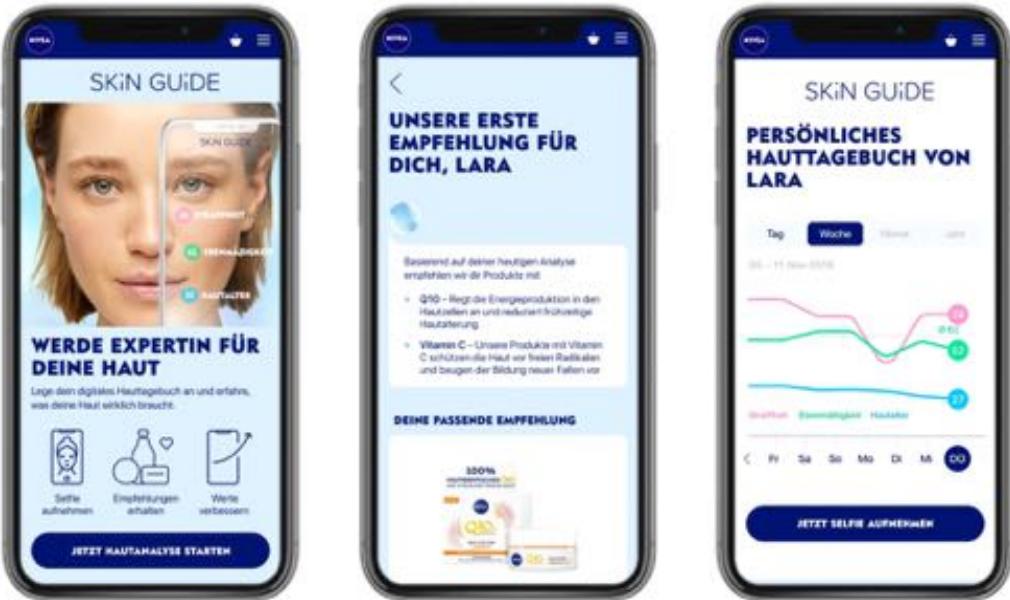
Di tengah pandemi, banyak pemain *fastfood chain* yang kian ketar-ketir dalam menjaga stabilitas pendapatan mereka di saat konsumen tidak untuk makan di luar karena adanya kebijakan *social distancing*.

LEON merupakan *healthy fasfood chain* asal Inggris yang mengubah gerai cepat saji mereka menjadi *minimarket* dan menyediakan beberapa kebutuhan *daily* mulai dari tissue,

bahan makanan mentah sampai dengan *frozen food*. LEON juga membuka layanan *online delivery* untuk mengirim *daily groceries* ke para pelanggannya.

Pindah haluan bisnis untuk menghasilkan *revenue stream* baru di masa krisis COVID-19 merupakan pilihan pelik yang harus putuskan agar perusahaan bisa tetap survive dan terus beroperasi.

AI-BASED SKIN CONSULTATION



Ketika kaum wanita tak bisa lagi mengunjungi gerai kecantikan karena haru tinggal di rumah, maka para produsen kosmetik ditantang untuk bisa memberikan layanan konsultasi kecantikan via aplikasi digital.

Tantangan ini dijawab Nivea dengan meluncurkan platform konsultasi kulit dan kecantikan berbasis AI (*artificial intelligence*). Melalui aplikasi ini konsumen bisa mengetahui jenis dan masalah kulit mereka dan mendapatkan solusi secara *personalized*. Pengan personalisasi ini maka Nivea akan mendapatkan data-data konsumen yang sangat berharga dan memberikan merekomendasikan produk secara *one-to-one*.

COVID-19 juga mendorong produsen untuk memperkaya *digital experience* melalui *customization* dan *personalization*. *Survival innovation* ini memungkinkan produsen mendapatkan data berharga dari konsumen untuk menciptakan *learning relationship* jangka panjang.

#47



Ketika aktivitas di luar rumah tak bisa dilakukan, *game* terutama *mobile gaming* merupakan salah satu sektor yang meningkat pesat konsumsinya. Facebook menangkap peluang ini dengan meluncurkan aplikasi *game*.

Facebook Gaming merupakan aplikasi besutan Facebook yang diluncurkan April 2020 dimana pengguna bisa bermain berbagai *mobile game* dengan streaming langsung di aplikasi tersebut. Tak terhindarkan, aplikasi ini akan



menjadi pesaing ketat bagi YouTube, Twitch, dan aplikasi streaming lainnya.

Di Cina adalah istilah “Weiji”: di setiap krisis selalu ada peluang. Melalui *business model innovation* Facebook melakukan aksi *riding the wave* memanfaatkan krisis untuk meluncurkan bisnis baru yang barangkali sulit dilakukan jika kondisinya normal. *Momentum is king!*

#48
**FACEBOOK
“GO GAMING”**

airbnb

Host your home Host an experience Help

INTRODUCING

Online Experiences

Unique activities we can do together, led by a world of hosts.

Featured for World Book Day

UNITED STATES
Lawn to Craft a Pop-Out Book
From \$1/person - 15 hours
★ 5.0 (1)

UNITED STATES
Story Time with a Children's Book Author
From \$1/person - 1 hour
★ 5.0 (1)

UNITED KINGDOM
Pasta Grannies Masterclass
From \$26/person - 1 hour
★ 4.0 (1)

UNITED KINGDOM
Drag Queen Story Time with Singalings
From \$15/person - 1 hour
★ 4.0 (1)

UNITED STATES
Propagating Plants with Hilton Carter
From \$35/person - 15 hours
★ 5.0 (1)

Di saat bisnis akomodasi jatuh karena pandemi, tentu **Airbnb** tidak bisa menggantungkan bisnisnya kepada layanan sewa kamar dan apartemen. Itulah yang memaksa AirBnB mengembangkan fitur yang diberi label: *Online Experience*.

Online Experiences adalah layanan yang diluncurkan oleh Airbnb untuk memberikan opsi bagi mereka yang bosan di rumah saat karantina. Caranya dengan belajar keterampilan-keterampilan baru seperti: yoga dan meditasi, cara berkebun, merias diri ala Korea, hingga memasak *home-made pasta* secara *live* melalui platform Zoom.

Survival innovation ini adalah cara AirBnB untuk tetap bisa bertahan di tengah krisis dan menghasilkan sumber *revenue* baru.

Ketika bisnis inti sudah tidak bisa diharapkan lagi maka perusahaan harus *move-on*, tidak boleh berdiam diri. Bahkan ketika perusahaan tak punya cukup kompetensi untuk layanan baru yang dikembangkan, perusahaan harus berjuang habis-habisan untuk mewujudkannya seperti yang dilakukan AirBnB.

#49
VIRTUAL
EXPERIENCE

#50 MALL TURN TO HOSPITAL



Masa krisis wabah corona ini perusahaan selain harus menjaga stabilitas pendapatan mereka, juga harus membangun *brand empathy* di mata konsumen nya.

Awal bulan April 2020 Lippo "menyulap" sebagian Mall Lippo Plaza Mampang menjadi rumah sakit untuk menangani pasien covid-19 yang menjadi rujukan Rumah Sakit Siloam miliknya. Hal ini membangun *branding* yang kuat bahwa Lippo sangat peduli dengan penanggulangan

wabah corona. Tentu membangun *branding* yang kuat di momen yang tepat akan menjadi keuntungan bagi perusahaan di masa mendatang.

Mengembangkan *model business innovation* dari bangunan mall menjadi rumah sakit merupakan sikap *agile* sebuah perusahaan dalam memahami kebutuhan pasar saat ini.

#1

SURVIVAL TACTICS during Covid-19 Crisis

Senin, 27 April 2020 | Pukul 14.00 |

#2

Ramadhan Marketing During Covid-19: Consumer Behavior and Strategy

Senin, 4 Mei 2020 | Pukul 14.00 |

#3

30 CONSUMER BEHAVIOR Shiftings: Welcome the New Normal

Rabu, 6 Mei 2020 | Pukul 14.00 |

#4

Covid-19 KILL Everything: The FALL & the RISE

Senin, 11 Mei 2020 | Pukul 14.00 |

#5

Covid-19: The Rise of HALAL

Senin, 18 Mei 2020 | Pukul 14.00 |

#6

SURVIVAL, RECOVERY, GROWTH Strategy: Save the 2020 Sales Target

Senin, 1 Juni 2020 | Pukul 14.00 |



Registration

bit.ly/inventureknowledgewebinar

More info:

0877 3411 5676



Inventure ID



@inventureID



@inventureknowledge



www.inventureknowledge.id

Get other ebooks at:
www.inventureknowledge.id

Inventure Knowledge

Yuswohady

yuswohady@gmail.com

Gilang Brillian

gilangpopo@gmail.com

Amanda Rachmaniar

arachmaniar@hotmail.com

Farid Fatahillah

Faridferre@gmail.com

© 2020
www.inventure.id

Design e-book:
Muhammad Ikbal
ikbaal23@gmail.com