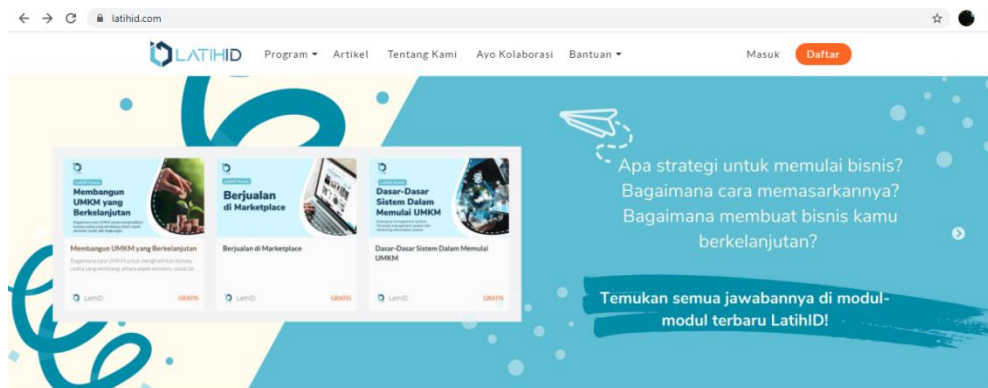


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Perusahaan

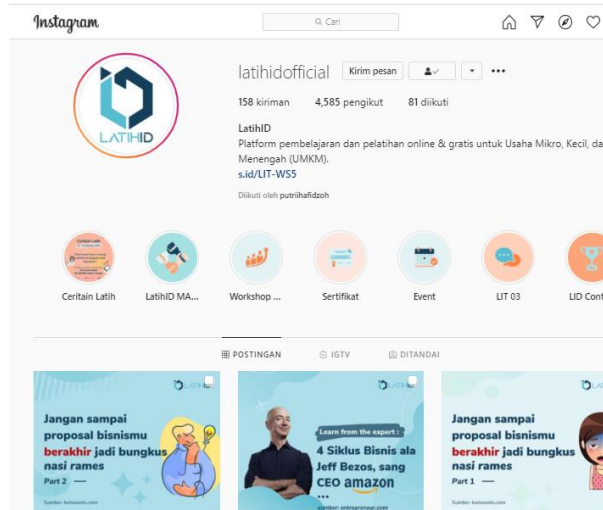
LatihID merupakan sebuah digital startup yang berdiri pada tahun 2020 oleh sekelompok diaspora Indonesia yang berada di Australia. Latar belakang berdirinya LatihID adalah para diaspora tersebut prihatin terhadap kondisi UMKM yang ada di Indonesia karena masih banyak para pelaku UMKM yang mengalami kendala untuk mengembangkan usaha mereka padahal mereka sering sekali mendapatkan program pendampingan dan pembinaan dari berbagai pihak. Berbekal dengan beragam latar belakang pendidikan dan pengalaman langsung di lapangan yang mereka miliki, para diaspora tersebut bersatu dan membentuk sebuah proyek yang mendapatkan banyak dukungan, termasuk pihak kedutaan besar Amerika Serikat untuk menjadikan LatihID sebagai *pilot project* dalam mengembangkan UMKM yang ada di Indonesia.



Gambar 1.1 Website Resmi LatihID

Sumber: Bank data LatihID diakses pada November 2020

Untuk belajar menggunakan LatihID cukup membuka website LatihID.com, lalu daftar untuk mengikuti program pembelajaran tersebut dan tidak dipungut biaya sedikit pun dalam pendaftaran, mengikuti pembelajarannya, dan mendapatkan modulnya. Program dan modul yang diberikan juga berkualitas dan mengikuti perkembangan zaman. Akses yang diberikan dari LatihID bebas dari perangkat mana saja dan juga bebas untuk mengakses modul pelatihannya. Waktu akses yang diberikan dari LatihID adalah 24 jam dalam seminggu untuk semua modul pelatihan.



Gambar 1.2 LatihID Official Instagram

Sumber: Bank Data LatihID, diakses pada November 2020

LatihID juga mempunyai sosial media yaitu Instagram, LatihID memilih Instagram karena anak milenial sudah banyak memiliki akun Instagram dan LatihID juga memberikan ilmu pembelajaran dari pebisnis dari dalam maupun luar negeri yang sudah sukses melalui akun Instagram LatihID, mengingat bahwa LatihID dibentuk oleh diaspora yang berada di Australia dan para diaspora tersebut masih aktif berada di Australia hingga saat ini, sehingga membuat penulis tertarik untuk mengobservasi lebih lanjut bagaimana cara tim LatihID dalam memajemen organisasi dan membuat keputusan dengan sistem yang dipisahkan oleh dua negara dan dua benua.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Entrepreneur merupakan salah satu dari banyaknya pekerjaan yang saat ini sedang naik daun di Indonesia. Dewasa ini ada banyak sekali faktor yang mendorong masyarakat Indonesia untuk menjadi seorang wirausaha dibandingkan menjadi pekerja pada umumnya, baik di kantor maupun sektor lainnya. Salah satu faktor paling jelas terlihat adalah dengan menjadi *entrepreneur* masyarakat dapat menyalurkan dan merealisasikan kreativitas dan ide ide yang dimiliki sehingga hal tersebut dapat bermanfaat bukan hanya untuk diri sendiri tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan dan kesejahteraan orang banyak (Kompas.com, 2020). Namun pada kenyataannya saat ini kondisi para pelaku wirausaha masih banyak yang terkendala untuk mengembangkan usaha yang mereka miliki. Salah satu tingkat wirausaha yang saat ini masih banyak memiliki kendala dalam mengembangkan usahanya adalah sektor

UMKM. Kondisi UMKM yang belum bisa berkembang dan bersaing pada persaingan pasar tentu sangat disayangkan sekali mengingat UMKM saat ini menjadi penyumbang PDB terbesar di Indonesia (Kompas.com, 2020).

Data yang diperoleh oleh penulis pada laman finance.detik.com (2019) yang diakses pada 10 desember 2020 mengungkapkan bahwa saat ini terdapat enam masalah umum yang menjadi kendala permanen bagi pelaku usaha khususnya pada sektor UMKM di Indonesia. Hal menunjukkan bahwa mayoritas pelaku usaha sektor UMKM di Indonesia mengalami enam masalah umum tersebut. Masalah yang pertama adalah para pelaku usaha seringkali membuat produk yang tidak sesuai dengan kebutuhan pasar, mereka hanya membuat produk sesuai dengan apa yang ingin mereka buat atau tingkat kreativitas yang mereka miliki saat ini bahkan hanya sebatas *skill* yang dimiliki oleh pelaku UMKM. Seharusnya produk yang dibuat oleh pelaku UMKM haruslah dapat menjawab apa saat ini dibutuhkan dan diharapkan oleh masyarakat khususnya calon konsumen yang menjadi target mereka.

Yang kedua adalah masih rendahnya tingkat kreativitas dan inovasi pelaku UMKM dan kebanyakan pelaku UMKM cepat merasa puas atas apa yang dicapai. Selanjutnya adalah masih kurangnya modal dan edukasi akan manajemen keuangan usaha pelaku UMKM yang berdampak pada UMKM sering sekali sulit bersaing dengan produk produk non-UMKM yang menargetkan konsumen yang sama. Selanjutnya adalah para pelaku UMKM di Indonesia kurang dapat memanfaatkan perkembangan teknologi informasi dalam aktivitas bisnisnya. Yang terakhir adalah pengetahuan bisnis pelaku UMKM masih minim, dalam hal ini adalah faktor – faktor penentu dalam dunia bisnis dan manajemen.

Untuk memajukan usaha bisnis agar berkelanjutan dalam jangka waktu yang panjang para UMKM harus mempunyai talenta dan ilmu yang tinggi dalam mengurus bisnisnya karena tidak semua para pelaku usaha UMKM memiliki talenta tinggi dalam memajukan usaha bisnisnya, karena banyaknya persaingan pasar yang memiliki talenta tinggi. Meningkatkan kualitas diri pada pelaku usaha UMKM maka dapat dipastikan bahkan berbanding lurus dengan kegiatan operasional usaha para pelaku UMKM menjadi lebih efektif dan efisien, seperti misalnya dapat meminimalisir atau mengatasi risiko-risiko yang ada pada usaha yang mereka jalankan, selain itu para pelaku usaha juga memiliki kemampuan dalam menjalin hubungan dengan pelanggan secara efektif sehingga menciptakan *deep experience*

dari pelanggan karena pelaku usaha dapat mengidentifikasi apa yang pelanggan butuhkan dan harapkan dari suatu produk.

Para pelaku UMKM juga mampu berkomunikasi dan negosiasi seperti kepada para stakeholder yang ada demi kesuksesan usaha yang mereka jalankan. Agar bisa mengembangkan talenta dan pengetahuan bagi para pelaku usaha UMKM perlu adanya campur tangan oleh berbagai pihak mengingat posisi UMKM yang merupakan penyumbang PDB terbesar di Indonesia hingga sekarang, yaitu lebih dari 50% dari total PDB.

Permasalahan-permasalahan yang dihadapi oleh pelaku UMKM saat ini sebenarnya telah banyak solusinya yang dibuat oleh beberapa pihak, baik dari pihak pemerintah, akademisi, maupun praktisi. Hal ini bertujuan agar para pelaku UMKM di Indonesia dapat lebih meningkatkan eksistensinya terhadap persaingan pasar dan juga dapat menjawab tantangan pasar kebutuhan konsumen. Salah satu metode yang sering sekali dilakukan oleh berbagai pihak adalah dengan melakukan program inkubasi dalam pendampingan dan pengembangan UMKM, seperti misalnya dengan mendirikan Rumah Kreatif BUMN (RKB) dari semua BUMN yang mana dikenal dengan istilah UMKM Mitra Binaan, program *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang saat ini juga mulai terbuka dalam hal melakukan pembinaan dan pendampingan UMKM di lingkungan perusahaan, hingga mulai banyak tumbuhnya pendiri bisnis *start-up* yang memilih sektor UMKM dalam fokus bisnisnya yang menyatakan diri bahwa mereka adalah jawaban atas permasalahan yang ada di dunia UMKM Indonesia. Dari sekian banyaknya pelaku usaha yang memanfaatkan sektor pembinaan UMKM tersebut penulis akan menganalisis salah satu yang penulis anggap berpotensi menjadi salah satu startup terdepan dalam bidang pembinaan UMKM, *start-up* tersebut adalah LatihID.

Peneliti pada tahap ini melakukan analisis profil LatihID untuk mengetahui bagaimana LatihID bisa memanfaatkan peluang bisnis dari kesempatan yang ada untuk menarik minat konsumen. Dalam sebuah perusahaan ada *life cycle product*, fungsi dari *life cycle product* adalah untuk melihat sampai sejauh mana posisi perusahaan atau produk yang perusahaan itu miliki sehingga perusahaan bisa menentukan strategi maupun kebijakan agar bagaimana menghadapi keberlanjutan bisnis itu dalam persaingan pasar. Untuk LatihID penulis telah melakukan *interview* kepada Nabil Satria yang merupakan direktur keuangan dari LatihID untuk

mempertanyakan *milestone* dari LatihID. Dari hasil interview bahwasannya saat ini LatihID telah sampai tahap *introduction*, dimana pada tahap ini yang dilakukan LatihID saat ini sebagian besar masih mencari konsumen baru dengan cara melakukan berbagai jenis marketing strategi terutama dalam digital marketing namun juga melakukan offlane marketing sebelum adanya pandemi ini. Pada tahap *pra introduction* LatihID itu dimulai dari *education and training* untuk para calon mitra, riset pasar, dan juga pembuatan mockup aplikasi. Pada tahap pengembangan pasar dalam hal fokus mencari konsumen-konsumen baru yaitu para pelaku usaha yang ingin memanfaatkan dunia digital untuk menambah pengetahuan dalam dunia bisnis. Hal-hal yang peneliti analisis ada berbagai aspek yang mana intinya adalah bagaimana karakteristik dari calon konsumen yang LatihID tetapkan sebagai target, baik itu berdasarkan analisis tingkah laku, dimana tempat tinggalnya, bagaimana kebiasaan para calon konsumen tersebut, maupun harapan pelanggan guna untuk mendapatkan nilai yang diharapkan.

Observasi yang dilakukan oleh peneliti mengungkapkan bahwa pelatihan adalah metode utama dan esensial untuk mengembangkan sumber daya manusia dalam bisnis yang bertujuan untuk memotivasi pelaku UMKM, membangun keterampilan mereka, pada akhirnya meningkatkan kinerja bisnis dan metode pelatihan yang efektif dan berkelanjutan akan meningkatkan kompetensi sehingga UKM dapat bersaing di pasar lokal dan global, dan pada akhirnya meningkatkan ekonomi Indonesia. Peneliti juga melakukan wawancara disamping observasi dengan mewawancarai salah satu Top Management dari pihak LatihID yaitu Nabil Satria Paradis untuk menggali lebih dalam tujuan dan harapan berdirinya aplikasi ini baik dilihat dari sisi UMKM maupun konsumen yang menjadi target disamping permasalahan yang dihadapi oleh LatihID.

LatihID memiliki empat program utama yang bertujuan untuk mensukseskan visi misi perusahaan, yaitu pembinaan dan pendampingan UMKM. Program yang pertama adanya LatihId Modul yang bertujuan untuk memberi pelatihan online dalam hal berbagi pengetahuan secara berkelanjutan dan juga menyediakan beberapa modul, setiap modul terdiri dari beberapa pelajaran. Yang kedua LatihId Talks, pada program ini sistemnya membuka kelas online yang disiarkan secara langsung dengan tujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan di bidang UMKM. Yang ketiga adalah LatihID Pojok Cerita (PETA) yang berisi video singkat tentang

pengalaman bagi para pengusaha atau UMKM dalam menjalankan bisnisnya itu seperti apa dan video dapat bisa dilihat di website maupun sosial media LatihID. Yang keempat yaitu LatihID Maju yang bertujuan untuk para komunitas dalam memberikan wadah bagi peminat atau pelaku UMKM yang saling berdiskusi dan mengembangkan kreativitasnya. Dari keempat program tersebut LatihID membuka tentang Ayo Kolaborasi untuk para konsumen yang bertujuan untuk menjadi bagian kemitraan pada keempat program tersebut.

Saat ini LatihID masih dalam tahap *introduction* dan sudah melaunching produknya dengan memiliki banyak konsumen di setiap daerah di Indonesia. Namun LatihID masih memiliki kendala terutama dalam menentukan siapakah fokus konsumen yang akan mereka tuju. Hal ini dikarenakan banyaknya jenis UMKM yang menjadi target dari LatihID dan banyaknya perencanaan nilai yang akan dibuat oleh LatihID pada tahun pertama, membuat LatihID tidak dapat fokus dalam menentukan nilai utama pada pengoperasionalan bisnis yang LatihID miliki.

Tentu saja para UMKM yang menjadi target memiliki perilaku atau kebiasaan masing masing. Hal ini membuat LatihID harus menyesuaikan karakter dan value yang dimiliki oleh perusahaan. Sangat banyaknya jenis UMKM yang pihak LatihID layani juga membuat perencanaan dalam mengoperasikan bisnis belum dapat terpetakan sepenuhnya secara detil siapakah calon konsumen yang harus dilayani pertama kali, apakah saja value yang akan perusahaan sampaikan, dan juga bagaimanakah cara perusahaan menyampaikan value value tersebut secara efektif dan efisien ke jenis jenis konsumen yang ada. Sebenarnya LatihID sudah memiliki gambaran abstrak terkait apa saja yang harus ada pada value yang mereka miliki. Namun dikarenakan perusahaan belum menemukan fokus fokus siapa sajakah calon konsumen yang akan mereka jadikan prioritaskan sehingga membuat LatihID masih belum mendeskripsikan secara jelas apakah memang nilai nilai yang mereka rencanakan itu sudah sesuai dengan apa yang konsumen butuhkan dan harapakan. Selain itu LatihID juga belum tahu apakah cara mereka dalam menyampaikan nilai yang ada sudah efektif dan efisien ke konsumen.

Penulis disini mencoba menganalisis permasalahan yang dihadapi oleh LatihID dengan melihat profil konsumen LatihID. Peneliti menganalisis menggunakan profil konsumen bertujuan untuk mengetahui dan mengidentifikasi bagaimana kebiasaan karakter atau kebiasaan para calon konsumen yang menjadi

target LatihID. Peneliti memiliki tujuan dengan menganalisis profil konsumen LatihID untuk mempermudah menentukan perusahaan dalam menentukan bagaimana perusahaan menentukan target konsumen yang spesifik, bagaimana menentukan nilai sesuai harapan dan kebutuhan target tersebut, dan perusahaan dapat menyampaikan nilai tersebut secara efektif dan efisien agar terpenuhinya harapan dari konsumen.

Alexander Osterwalder mengemukakan pendapat bahwa profil konsumen memiliki fungsi untuk mendeskripsikan segmentasi konsumen secara detil dan spesifik pada *business model* yang tertata rapi karena dalam profil konsumen terdapat tiga bagian utama yang masing masing mendefinisikan aktivitas dan perilaku konsumen. Peneliti juga melihat penelitian penelitian terdahulu ternyata menganalisis profil konsumen sangat efektif dalam menentukan atau mengidentifikasi masalah yang dialami oleh perusahaan dan bagaimana sebuah perusahaan mendeskripsikan calon konsumen yang menjadi target sehingga perusahaan dapat efektif menentukan kebutuhan konsumen yang ada.

Salah satu contoh penelitian yang menggunakan profil konsumen sebagai objeknya adalah penelitian yang dilakukan oleh Reynaldo Dwi Franata yang menggunakan profil konsumen terhadap sebuah startup digital yang berfokus pada sektor B2B penjualan hasil pertanian. Dimana masalah yang dihadapi oleh perusahaan itu adalah perusahaan masih belum efektif bagaimana cara menyampaikan nilai secara efektif kepada konsumen yang menjadi target. Sehingga digunakanlah profil konsumen untuk menganalisis kebutuhan apa dari konsumen tipe pesanan besar berdasarkan kebiasaan, tingkah laku, dan harapan konsumen tersebut ketika memesan hasil pertanian lewat daring.

Menganalisis profil konsumen dapat menggunakan beberapa alat, salah satunya adalah metode peta empati. Peta empati dapat menganalisis profil konsumen berdasarkan pendekatan internal konsumen yang menjadi target dari pembagian indera-indera yang biasa digunakan oleh konsumen untuk memenuhi keinginannya mendapatkan produk sesuai harapan. Hal ini dikarenakan yang dianalisis bukan hanya dari satu sisi tetapi banyak sisi yaitu berdasarkan apa tujuan, perasaan, keinginan, maupun harapan pelanggan akan suatu produk. Peta empati bertujuan untuk mendapatkan karakter demografi konsumen dan mengembangkan beberapa definisi seperti lingkungan, perilaku, dan aspirasi menjadi lebih baik.

Alexander Osterwalder dan Pigneur menjelaskan dalam bukunya bahwa sebuah peta empati dirancang memiliki tujuan agar model bisnis yang digunakan oleh perusahaan lebih kuat. Hal ini disebabkan elaborasi yang dilakukan antara profil konsumen dan peta empati dapat membuat rancangan nilai yang akan diberikan kepada pelanggan menjadi lebih baik, perusahaan lebih mudah untuk mendapatkan informasi penting dari pelanggan secara detail dan pelanggan dapat lebih nyaman menyampaikan aspirasinya terkait apa harapan dan kebutuhan mereka terhadap produk.

Dari penjabaran latar belakang yang telah dipaparkan penulis, disini penulis melakukan sebuah penelitian yang bertujuan menentukan profil konsumen seperti apa dari aplikasi LatihID. Penelitian ini berjudul “analisis profil konsumen startup LatihID menggunakan pendekatan metode peta empati.”

1.3 Fokus Penelitian

Penelitian berfokus terhadap profil konsumen yang dimiliki oleh aplikasi LatihID untuk melihat apa yang sebenarnya diinginkan oleh target pasar dari LatihID melalui enam elemen yang terdapat pada peta empati. Selain itu penelitian ini juga berfokus terhadap calon konsumen LatihID yang peka terhadap perkembangan teknologi, mengingat operasi bisnis yang dilakukan oleh LatihID menggunakan sistem daring.

1.4 Identifikasi Masalah

Peneliti telah membuat rumusan masalah berdasarkan apa yang telah peneliti paparkan diatas, yaitu bagaimana profil konsumen yang menjadi *market target* dari aplikasi LatihID dengan menggunakan pendekatan metode peta empati.

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimanakah profil konsumen dari LatihID dengan menggunakan metode peta empati.

1.6 Kegunaan Penelitian

1.6.1 Aspek Teoritis

Diharapkan penelitian ini bisa memeberikan dan berkontribusi terhadap penembahan ilmu pengetahuan dan dapat menjadi inspirasi serta motivasi bagi

pembaca khususnya para peneliti selanjutnya untuk terus memperluas penelitiannya, sehingga kedepannya akan berkembang tentang penelitian terkait faktor-faktor yang menentukan profil konsumen dari sebuah bisnis yang akan ataupun telah dijalankan terutama dengan menggunakan metode peta empati.

1.6.2 Aspek Praktis

Kedepannya peneliti berharap penelitian ini diharapkan dapat menjadi titik acuan dan pertimbangan bagi para stakeholder, khususnya perusahaan dan pembaca dalam menentukan profil konsumen pada market target yang ditentukan oleh perusahaan tersebut dalam hal ini khususnya adalah pihak LatihID.

1.7 Sistematika Penulisan

BAB I. PENDAHULUAN

Pada bab ini dijelaskan tentang objek penelitian, latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian dan kegunaan baik teoritis maupun praktis serta penjelasan sistematika penulisan. Beberapa data juga dipaparkan dalam bab ini.

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini dijelaskan tentang landasan-landasan teori yang digunakan sebagai dasar dari analisis penelitian, penelitian terdahulu yang didalamnya memuat skripsi terdahulu, jurnal nasional serta jurnal internasional, dan kerangka penelitian teoritis.

BAB III. METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini dijelaskan tentang metode penelitian yang digunakan, objek dan lokasi penelitian, variabel penelitian, tahapan penelitian, informan (narasumber), teknik pengumpulan data, teknik analisis data, serta uji keabsahan data.

BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini dijelaskan tentang hasil dari penelitian yang dilakukan sesuai dengan teori-teori yang sebelumnya telah ditetapkan. Hasil penelitian diperoleh dari hasil wawancara dengan informan (narasumber). Selain itu, pada bab ini akan dijelaskan seperti apa desain model bisnis yang sesuai berdasarkan analisis profil konsumen dengan menggunakan Peta Empati.

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini dijelaskan tentang kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian, yaitu hasil wawancara. Disertai dengan rekomendasi atau saran bagi perusahaan.