

Validasi Value Proposition Pada Startup A-Tani *Value Proposition Validation In A-Tani Startup*

Muhammad Dimas Ardi Wibowo¹, Fajar Sidiq Adi Prabowo²

¹ Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, dimasardi@student.telkomuniversity.ac.id

² Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, fajarmotekar@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

A-Tani adalah satu startup yang bergerak di sektor pertanian. A-Tani adalah salah satu Startup alumni program WRAP entrepreneurship tahun 2022. A-Tani sendiri ialah Startup yang bergerak di bidang pertanian sebagai distributor antara toko pertanian dan juga pabrik atau distributor utama. Pelayanan yang diberikan A-Tani meliputi stok utilitas pertanian dan juga pengantaran utilitas pertanian. Tujuan penelitian ini adalah memvalidasi Value Proposition pada startup A-Tani menggunakan pendekatan Value Proposition Design dengan metode yang digunakan ialah concierge. Jenis penelitian ini merupakan penelitian kualitatif. Dengan teknik pengumpulan data menggunakan dengan cara wawancara, observasi dan juga dari studi literatur yang digunakan sebagai bahan pendalaman teori dan informasi terkait topik penelitian. Narasumber dari penelitian ini berasal dari 6 informan pemilik toko pertanian yang sudah pernah dan belum pernah melakukan transaksi melalui startup A-Tani. Penelitian ini menggunakan value proposition canvas yang bertujuan untuk menyesuaikan antara profil konsumen dan peta nilai dari pelanggan A-Tani. Hasil pada penelitian ini memberikan sebuah value proposition usulan kepada A-Tani yang didapatkan berdasarkan analisis yang dilakukan oleh penulis melalui validasi yang telah dilakukan dengan menggunakan metode concierge, dengan hasil yang telah dianalisis oleh penulis terdapat penyesuaian pada profil konsumen dan peta nilai yang dapat dijadikan acuan bagi A-Tani kedepannya dalam value proposition yang dijalankan.

Kata Kunci-Value Proposition Design, Value Proposition Canvas, Customer Profile, Value Map

Abstract

Agriculture is one of the most influential sectors in Indonesia. One of the startups engaged in the agricultural sector is A-Tani. A-Tani is one of the Startup alumni of the WRAP Entrepreneurship program in 2022. A-Tani itself is a startup engaged in agriculture as a distributor between agricultural stores and factories or main distributors. The services provided by A-Tani include agricultural utility stocks and also agricultural utility delivery. The purpose of this study is to validate the Value Proposition in A-Tani startups using the Value Proposition Design approach with the method used is a concierge. This type of research is qualitative research. With datacollection techniques using interviews, observations and also from literature studies used as material for deepening theories and information related to research topics. The resource persons from this study came from 5 informants of agricultural shop owners who had and had never made transactions through the startup A-Tani. This research uses a value proposition canvas that aims to adjust between consumer profiles and value maps from A-Tani customers. The results of this study provide a proposed value proposition to A-Tani which is obtained based on the analysis conducted by the author through validation that has been carried out using the concierge method, with the results that have been analyzed by the author there are adjustments to consumer profiles and value maps that can be used as a reference for A-Tani in the future in the value proposition.

Keywords-Value Proposition Design, Value Proposition Canvas, Customer Profile, Value Map

I. PENDAHULUAN

Startup merupakan salah satu industri yang berkembang dengan pesat di Indonesia. Indonesia merupakan salah satu dari 10 negara dengan jumlah startup terbanyak di dunia pada tahun 2022. Menurut Startup Ranking tercatat ada 2.346 startup yang ada di Indonesia (Kemendikbud, 2022). Dengan jumlah yang ada itu membuat Indonesia berada pada urutan kelima. Sejalan dengan itu, pemerintah melalui Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi (Kemendikbud Ristek) Sedang mendorong percepatan pengembangan kewirausahaan di kalangan mahasiswa melalui inisiatif Kampus Merdeka. Melalui program Kampus Merdeka, para mahasiswa diberi kesempatan untuk memulai usaha startup yang didukung oleh berbagai program pendukung, sehingga mereka dapat mengembangkan keterampilan wirausaha yang baik dan mendapatkan bimbingan dari para wirausaha berpengalaman.

Sektor pertanian juga merupakan salah satu sektor yang sangat berpengaruh di Indonesia, kebutuhan bahan makanan yang sangat tinggi membuat sektor pertanian menjadi tumpuan sandang pangan masyarakat Indonesia. Maka dari itu, mendukung dan membantu sektor pertanian yang ada. Dikarenakan sektor pertanian menjadi sumber utama bahan dan pangan dari masyarakat Indonesia, maka saat ini banyak bermunculan ide-ide yang diluncurkan untuk membantu sektor pertanian. Kontribusi pertanian terhadap perekonomian Indonesia juga cukup besar, dimana pada PDB sektor pertanian

berkontribusi sekitar 12,72% pada tahun 2019. Pada 2020 Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat PDB sektor pertanian naik sebesar 2,59% (BPS, 2020).

Mengisi konsumsi makanan, terutama nasi, sebagai bahan makanan hidangan utama dan sumber nutrisi penting dalam struktur gizi tubuh manusia, dengan jumlah penduduk Indonesia yang setiap tahun semakin meningkat. Diketahui bahwa tingkat konsumsi rumah tangga yang ada di Indonesia pada beberapa komoditas pangan sangatlah tinggi. Beras berpartisipasi 96,82% dalam pengkonsumsian yang ada, garam 94,40%, bawang merah 90,39%, minyak goreng 87,98%, dan gula pasir sebanyak 89,99%. Dengan permintaan konsumsi yang sangat tinggi itu perlu adanya dukungan dan juga ide-ide dari masyarakat Indonesia itu sendiri (Kementrian Pertanian, 2022).

Sektor pertanian, kehutanan, dan perikanan memiliki peran yang signifikan dalam perekonomian Indonesia, terlihat dari kontribusinya terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) sekitar 13,28% pada tahun 2021, menjadikannya sebagai sektor terbesar kedua setelah sektor Industri Pengolahan. (BPS Indonesia, 2021). Salah satu tantangan yang dihadapi UMKM di sektor pertanian seperti keterbatasan modal, akses terhadap teknologi dan informasi serta distribusi yang kompleks.

Model bisnis dapat didefinisikan sebagai seperangkat mekanisme yang digunakan dalam unit bisnis guna menciptakan dan menyampaikan nilai tambah bagi pelanggan sehingga pelanggan dapat menangkap nilai yang diberikan kepada mereka melalui model bisnis (Tricahyono et al., 2018).

Pada penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah A-Tani. A-Tani sendiri adalah Startup yang bergerak di bidang pertanian sebagai distributor antara toko pertanian dan juga pabrik atau distributor utama. A-Tani memberikan sebuah layanan pengadaan produk, dimana dengan adanya ketidakstabilan harga, sulit dalam melakukan pembelian stok dikarenakan jarak antara toko dan distributor terlalu jauh yang tentunya dialami oleh toko pertanian. Selama berada pada bimbingan WRAP Entrepreneurship, A-Tani sudah mengganti model bisnisnya dalam melakukan pelayanan terhadap pelanggan. Maka dari itu peneliti dapat melakukan validasi dari Value Proposition yang ada terhadap target pasar dari A-Tani. Target pasar dari A-Tani ialah toko pertanian yang membutuhkan stok kebutuhan pertanian.

Selanjutnya A-Tani melakukan sebuah perubahan model bisnis terkait produk dan layanan yang mereka berikan, tetapi inovasi tersebut belum melalui tahap riset maupun validasi apakah inovasi tersebut akan sesuai dengan keinginan pelanggan yang mereka tuju. Karena dari informasi yang diberikan oleh pihak A-Tani pada saat ini inovasi yang diberikan hanya mengandalkan asumsi dari pemiliknya saja, hingga akhirnya A-Tani harus melakukan perubahan model bisnis yang mereka lakukan.

Saat ini pihak A-Tani masih belum menemukan profil pelanggannya dengan baik dan apakah layanan yang ditawarkan dalam value map sudah sesuai dengan customer profile dari A-Tani. Pihak A-Tani ingin mengembangkan usahanya dengan memberikan sebuah strategi dan model bisnis yang baru. Oleh karena itu, dalam membangun sebuah model bisnis yang baru diperlukan sebuah riset terkait inovasi layanan yang dapat diterima oleh target konsumen dari A-Tani sendiri. Mengingat pentingnya pengembangan usaha dalam meningkatkan keuntungan usaha dan tentunya untuk dapat bertahan dalam persaingan bisnis, maka diperlukan sebuah perancangan model bisnis yang baik dengan menggunakan value proposition canvas.

Maka berdasarkan informasi tersebut, peneliti dapat melakukan validasi terhadap Value Proposition dari bisnis model A-Tani terhadap target pasar yang dituju, apakah dapat diterima oleh pasar atau bahkan sebaliknya. Pendekatan penelitian ini menggunakan Value Proposition Design. Value Proposition sendiri ialah bagian dari business model canvas, menurut Alexander Osterwalder yang dimana Value Proposition Canvas berada pada business model canvas bagian Value Proposition dan juga Customer Segment. Value proposition merupakan keunikan atau keunggulan suatu perusahaan yang menjadi alasan utama seseorang untuk tertarik ingin membeli produk atau jasa (Osterwalder dan Pigneur, 2014).

Keunggulan yang dimiliki A-Tani tentunya memiliki kelebihan dan kelemahan sehingga diperlukannya validasi terkait Value Proposition pada startup A-Tani. Karena Value Proposition adalah alasan yang membuat konsumen beralih dari satu perusahaan ke perusahaan lain (Nurmanisa & Sanawiri, 2016). Dari penelitian ini diharapkan diketahui apakah target pasar yang dituju dapat menerima Value Proposition yang dilakukan startup A-Tani. Selanjutnya pihak A-Tani diharapkan dapat mempertimbangkan hasil yang telah divalidasi agar Value Proposition dari A-Tani dapat berjalan dengan baik.

Salah satu metode yang kuat untuk digunakan dalam validasi ini adalah concierge. Concierge dilakukan secara manual dengan menyampaikan sebuah produk atau layanan yang diberikan, setelah menyampaikan tujuan dari layanan yang diberikan, konsumen dipersilakan untuk mencoba dan mendapatkan pengalaman dari layanan yang sudah disediakan sebelumnya. Dengan mensimulasikan sebuah layanan melalui pengalaman yang diberikan tersebut dapat digunakan untuk menganalisis value proposition dengan pelanggan tanpa harus membangun sesuatu secara otomatis (Dave Sonders & Braun, 2014). Pengalaman yang diberikan dalam metode concierge ini adalah secara manual, dilakukan secara manual yang terdiri dari langkah-langkah yang sama persis dilakukan oleh pelanggan melalui produk atau layanan yang diberikan (Sharp & Hall, 2016).

Metode concierge digunakan dalam penelitian ini dikarenakan dengan cara yang dilakukan secara manual atau dengan menyampaikan layanan secara langsung kepada target konsumen, dapat mendapatkan sebuah informasi terkait keinginan dan masalah yang dialami oleh pelanggan lebih jauh. Dengan menggunakan metode concierge juga tentunya

dapat dengan langsung menghantarkan layanan secara manual dan mengamati respon serta umpan balik langsung dari pelanggan. Tentunya metode concierge mendapatkan sebuah pengalaman dari apa yang ditawarkan dari layanan tersebut. Dalam penelitian ini peneliti akan menghantarkan sebuah layanan terkait pembelian stok produk kepada target pelanggan A-Tani. Dari hal tersebut peneliti ingin melihat apakah dengan menghantarkan layanan tersebut menggunakan metode concierge dapat mengurangi waktu pelanggan dalam melakukan pembelian produk dan apakah pelanggan mendapatkan sebuah pengalaman menarik dari layanan yang diberikan.

II. DASAR TEORI

A. Startup

Startup merupakan suatu organisasi yang dirancang untuk menemukan model bisnis yang tepat agar dapat menghasilkan pertumbuhan yang cepat (Hardiansyah & Tricahyono, 2019). Startup adalah sebuah perusahaan yang tujuannya adalah untuk terus berkembang, dan inti dari sebuah startup adalah untuk tumbuh dan segala sesuatu yang berkaitan dengan perusahaan untuk tumbuh. (Patel, 2015). Ada definisi lain dari (Blank & Dorf, 2012) Yang dijelaskan adalah bahwa startup adalah sebuah organisasi sementara yang bertujuan untuk menemukan model bisnis dalam situasi yang belum pasti.

B. Model Bisnis

Model bisnis adalah metode yang digunakan suatu perusahaan untuk menghasilkan keuntungan di lingkungan bisnis dimana sebuah perusahaan tersebut beroperasi (Wheelen dan Hunger, 2012). Sedangkan ada pendapat lain tentang model bisnis yaitu salah satu alat yang efisien dalam rangka pembuatan model bisnis adalah business model canvas (BMC) (Osterwalder dan Pigneur, 2012). Model bisnis dapat juga didefinisikan sebagai seperangkat mekanisme yang digunakan dalam unit bisnis guna menciptakan dan menyampaikan nilai tambah bagi pelanggan sehingga pelanggan dapat menangkap nilai yang diberikan kepada mereka melalui model bisnis (Tricahyono et al., 2018).

C. BMC (Business Model Canvas)

Business Model Canvas (BMC) adalah sebuah alat strategi yang membantu kita melihat model bisnis dengan lebih akurat. Alat ini dapat mengubah konsep bisnis yang rumit menjadi 9 bidang yang mencakup analisis strategi perusahaan secara internal maupun eksternal, dan semuanya tercakup dalam satu lembar kanvas. (Osterwalder dan Pigneur, 2014). UMKM menjadi fokus baik pemerintah pusat maupun pemerintah daerah, perhatian khusus kepada UMKM tidak lepas dari perannya dalam pembangunan ekonomi, ketenagakerjaan dan kesejahteraan sosial (Astuti et al., 2017)

D. Value Proposition

Menurut (Osterwalder dan Pigneur, 2014) mengartikan bahwa value proposition adalah salah satu alasan yang dapat membuat pelanggan beralih dari satu perusahaan ke perusahaan lain. Value Proposition sendiri merupakan sebuah nilai atau manfaat yang ditawarkan kepada target pasar dan terkadang menjadi sebuah alasan mengapa pelanggan dapat beralih dari satu perusahaan ke perusahaan lain.

E. Value Proposition design

Value Proposition Design memiliki dua sisi yaitu sisi Customer Profile (Profil Konsumen) dan juga Value Map (Peta Nilai). Value Proposition Design diciptakan sebagai alat yang berguna dalam mencari proposisi nilai yang diinginkan pelanggan (Osterwalder dan Pigneur, 2014). Value Proposition Design ini menggunakan Value Proposition Canvas, yang dimana digunakan untuk merancang dan menguji proposisi nilai yang telah disusun apakah dapat diterima oleh pelanggan atau tidak. Pada Value Proposition Canvas dibagi menjadi dua bagian yaitu Profil Konsumen dan Peta Nilai, pada profil konsumen berisikan penjelasan mengenai pemahaman dari para pelanggan dan pada peta nilai ini berisikan tentang bagaimana perusahaan atau organisasi menciptakan nilai bagi target pasarnya atau pelanggannya tersebut. Dari kedua itu harus mencapai sebuah kesesuaian antara keduanya yang disebut fit.

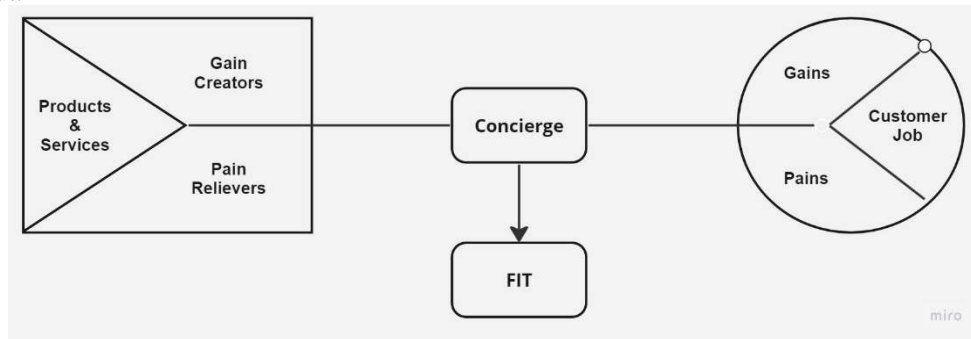
F. Concierge

Concierge merupakan salah satu metode dalam menentukan Minimum Variable Product (MVP). Concierge dilakukan secara manual, dilakukan dengan menyampaikan sebuah produk atau layanan yang diberikan oleh sebuah usaha, ini dilakukan dengan mensimulasikan sebuah layanan atau produk melalui pengalaman yang diberikan kepada pelanggan, itu digunakan untuk menganalisis sebuah value proposition dengan pelanggan tanpa harus membangun sebuah sistem yang bergerak secara otomatis (Dave Sonders & Braun, 2014). Pengalaman yang diberikan dalam metode *concierge* ini adalah secara manual, dilakukan secara manual yang terdiri dari langkah-langkah yang sama persis dilakukan oleh pelanggan melalui produk atau layanan yang diberikan (Sharp & Hall, 2016).

G. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan teori-teori yang sudah dipaparkan sebelumnya, kerangka pemikiran yang terdapat dalam penelitian ini

sebagai berikut:



Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran

Sumber: Osterwalder (2014), Data diolah Penulis

III. METODE PENELITIAN

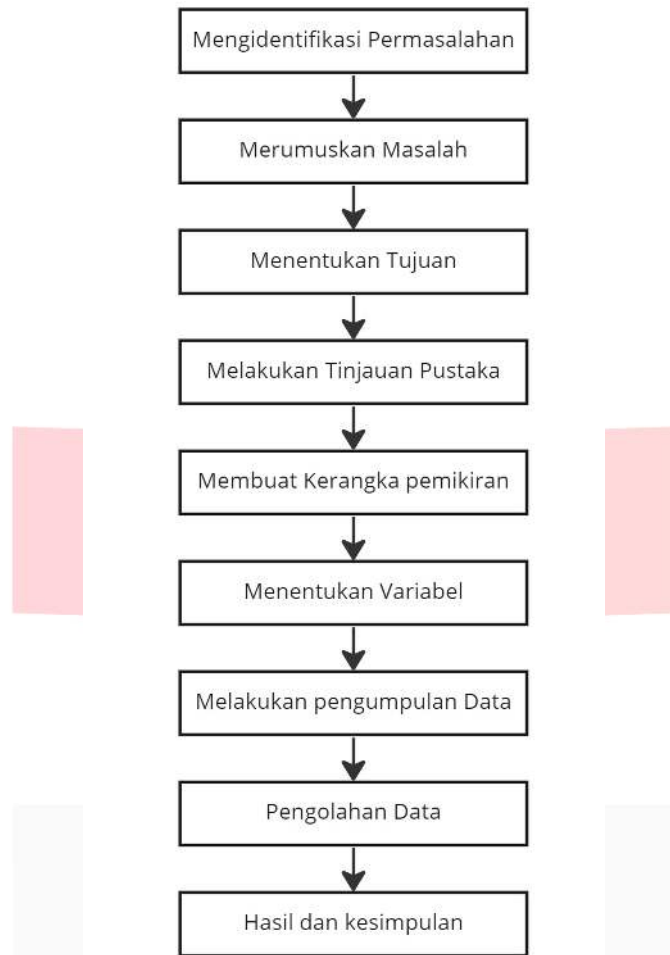
Penelitian ini berfokus pada penyelidikan yang diawali dengan mengamati permasalahan atau fenomena yang belum banyak dipahami. Dilakukan pengembangan gagasan awal mengenai hal tersebut dan kemudian dilakukan penyempurnaan dari pertanyaan penelitian. Dasar dari penelitian ini ada pada sebuah startup yang berjalan pada bidang pertanian bernama A-Tani.

Berdasarkan metodologinya, penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian seperti perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata dan bahasa, dalam konteks alamiah tertentu dengan menggunakan berbagai metode alamiah (Meleong, 2017). Penelitian kualitatif juga memberikan perhatian yang lebih besar pada proses penelitian, karena hubungan antara bagian yang diteliti akan lebih jelas jika diamati melalui proses penelitian.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus. Studi kasus merupakan salah satu pendekatan kualitatif yang digunakan untuk melakukan penelitian dalam bidang ilmu-ilmu pengetahuan sosial. (John W. Creswell & Cheryl N. Poth, 2016). Pendekatan ini terfokus pada kajian program, kejadian, aktivitas dan proses-proses yang spesifik dalam konteks tertentu. Ini dapat dijadikan sebagai strategi riset yang berupaya untuk mengumpulkan data dan kemudian dilakukan analisis terkait temuan yang berkaitan dengan kasus-kasus yang spesifik.

Penelitian kualitatif bersifat fleksibel, maka dalam prosesnya tidak harus sempurna karena sifatnya yang fleksibel, penelitian kualitatif memungkinkan untuk dilakukan dengan penelitian yang sedang berlangsung di lapangan. Perubahan dapat terjadi pada fenomena baru yang diamati di lapangan. Penelitian kualitatif dapat dikembangkan sesuai kebutuhan yang ada pada saat penelitian.

Strategi penelitian yang diterapkan menggunakan studi kasus, Penelitian ini menggunakan metode cross-sectional yang berarti dilakukan dalam satu periode pengumpulan data. Namun, terkadang penelitian ini dapat dilakukan dalam beberapa waktu untuk menemukan jawaban dari pertanyaan penelitian yang diajukan. Oleh karena itu penelitian ini dilakukan pada individu, yaitu pelanggan yang sudah melakukan transaksi pada startup A-Tani, Teknik yang digunakan ialah purposive sampling yang dimana peneliti menentukan narasumber yang dapat mewakili fenomena yang sedang diteliti yaitu pelanggan startup A-Tani. Penelitian ini akan lebih terfokus untuk menganalisis dan mengetahui customer jobs, pains, gains yang dirasakan oleh pelanggan startup A-Tani.



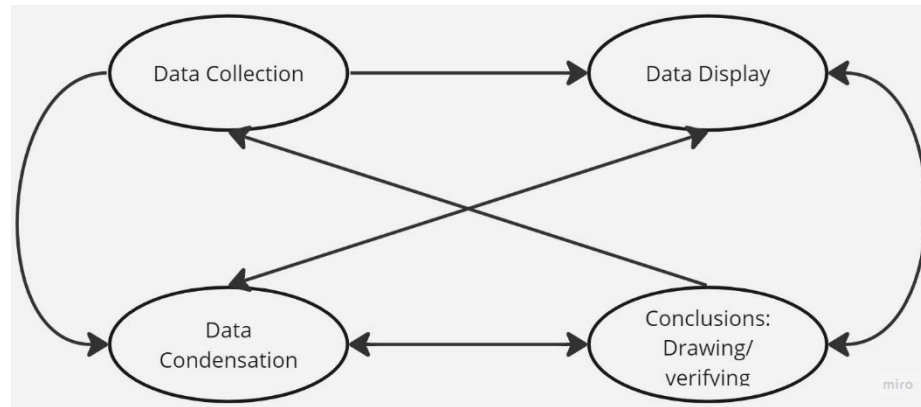
Gambar 3.1. Tahapan Penelitian
 Sumber: Data diolah Penulis (2023)

Berdasarkan tahapan penelitian pada gambar 3.1 diatas dimulai dari mengidentifikasi fenomena atau permasalahan pada startup A-Tani yang dimana peneliti akan melakukan validasi terhadap value proposition yang dimiliki oleh A-Tani, kemudian dilanjutkan dengan merumuskan masalah dengan perlu melakukan validasi terhadap value proposition milik A-Tani sehingga didapatkan hasil modifikasi value proposition dari validasi yang telah dilakukan.

Tinjauan Pustaka dilakukan untuk membentuk landasan penelitian ini dilakukan, pada penelitian ini menggunakan 8 referensi penelitian terdahulu. Setelah itu semua dibentuk sebuah kerangka pemikiran yang diambil dari rumusan masalah yang sudah dibuat sebelumnya sehingga dapat dilanjutkan dengan menentukan variabel, metode dan sampel yang akan digunakan.

Tahap selanjutnya adalah melakukan pengumpulan data dengan wawancara, sebelum melakukan wawancara, peneliti sudah menyiapkan pertanyaan yang akan ditanyakan pada saat wawancara, selanjutnya peneliti akan melakukan wawancara kepada narasumber. Setelah data sudah didapatkan akan dilakukan pengolahan data dari hasil wawancara yang didapat dan dilanjutkan dengan membuat analisis, sehingga mampu menghasilkan sebuah hasil dan kesimpulan yang sesuai dengan tujuan penelitian ini. Informan merupakan aktor kunci yang memiliki peran dalam mensukseskan sebuah penelitian(Pasaribu et al., 2021).

Aktivitas analisis data pada penelitian kualitatif dilakukan secara interaktif dan berkelanjutan. Aktivitas tersebut meliputi kondensasi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi.



Gambar 3.2. Komponen Analisis Data
Sumber: Miles and Huberman (1994)

Gambar 3.2 adalah langkah-langkah atau proses analisis dalam analisis data kualitatif menurut Miles and Huberman (1984) yang terdapat pada buku (Matthew B. Miles, 2014). Berikut adalah penjelasan dari gambar diatas:

A. Data Condensation (Kondensasi Data)

Kondensasi data adalah Tindakan untuk menyimpulkan atau menyederhanakan dan menentukan hal-hal penting yang berfokus untuk memusatkan atau mereduksi menjadi hal pokok, dengan memadatkan data membuat data yang dilakukan menjadi lebih kuat (Kami menghindari reduksi data sebagai istilah dikarenakan itu membuat kami melemah atau kalah dalam suatu proses) (Matthew B. Miles, 2014). Dilakukannya kondensasi data bertujuan untuk meringkas penjelasan agar lebih mendalam serta mempermudah pembaca dan peneliti dalam melakukan pengumpulan data. Pengumpulan data primer pada penelitian ini dilakukan dengan konversi dari transkrip wawancara yang sebelumnya sudah dirangkum oleh peneliti agar dapat dipahami dengan mudah.

B. Data Display (Penyajian Data)

Penyajian data dilakukan setelah tahap reduksi data. Penyajian data pada penelitian kualitatif dilakukan dengan penjelasan yang dapat dimengerti, pembuatan bagan-bagan dan menghubungkan tiap komponen dari setiap kategori. Penyajian data yang dilakukan pada penelitian ini menggunakan value proposition canvas yang telah peneliti Kelola dari data yang sudah diperoleh melalui wawancara dan studi. Pada penelitian ini disajikan dengan teks naratif dikarenakan penelitian ini adalah penelitian kualitatif.

C. Conclusion Drawing/Verification

Langkah terakhir dalam penelitian kualitatif adalah melakukan penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal dalam penelitian masih bersifat sementara dan dapat mengalami perubahan jika bukti-bukti yang diberikan tidak kuat dan mendukung. Oleh karena itu, diperlukan berbagai bukti yang valid agar kesimpulan dapat menjadi kuat dan memiliki kredibilitas yang tinggi.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Customer Job

Customer jobs mendeskripsikan hal-hal yang dilakukan oleh pelanggan dalam menjalani aktivitas kehidupan mereka dan tentunya dalam menyelesaikan pekerjaan mereka. Pada penelitian ini diambil dari wawancara yang telah dilakukan pada narasumber yang menjadi sampel dari informan penelitian ini. Pada penelitian ini, customer jobs akan berkaitan dengan pendapat dari narasumber terkait proses pembelian stok produk toko pertanian yang mereka miliki. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan, narasumber menyatakan melakukan pembelian stok produk mereka secara konvensional atau datang langsung ke supplier mereka, sejauh apapun jarak yang diperlukan untuk dapat menuju supplier mereka akan tetap mereka lakukan. Tetapi mereka tidak perlu melakukan pembelian secara konvensional pada saat ada sales dari suatu produk yang menghampiri mereka, karena sales tersebut akan memberikan barang yang mereka tawarkan untuk narasumber. Selain itu narasumber menyebutkan pada saat produk yang mereka inginkan sedang tidak ada, narasumber akan mencari produk tersebut dan ada narasumber yang akan menunggu produk tersebut kembali ada dan akan pergi lagi ke tempat tersebut keesokan harinya atau beberapa hari setelahnya. Berdasarkan pernyataan diatas, dapat disimpulkan bahwa narasumber masih melakukan pembelian stok produk mereka secara konvensional sehingga A-Tani dapat memanfaatkan informasi tersebut untuk bisa menjawab kebutuhan customer tersebut.

Setelah dilakukan validasi narasumber memberikan pendapat pekerjaan yang mereka lakukan dalam pembelian stok produk menjadi lebih mudah dan dapat lebih efisien. Ini tentunya menjadi hal baik bagi narasumber dalam melakukan

pembelian tidak perlu lagi secara offline atau konvensional.

B. Customer Pains

Customer pains menjelaskan apa saja yang menjadi masalah dan mengganggu konsumen, masalah itu bisa dalam bentuk rasa kesal, kecewa dan kekhawatiran konsumen setelah mencoba menyelesaikan pekerjaannya dan menyelesaikan aktivitas kehidupannya. Informasi yang didapatkan melalui narasumber akan digunakan sebagai sarana oleh A-Tani untuk dapat menyediakan layanan dan jasa yang lebih baik serta dapat menjawab kebutuhan dari segmen pelanggan mereka. Melalui wawancara yang dilakukan, peneliti mendapatkan beberapa informasi yang membuat narasumber resah dalam melakukan pembelian stok produk mereka. Pertama adalah jarak dari usaha narasumber ke supplier yang jauh membuat narasumber merasakan hal yang kurang menguntungkan, yaitu dari sisi biaya dan usaha yang dikeluarkan untuk membeli kebutuhan stok produk mereka. Dengan jarak yang jauh itu juga membuat beberapa narasumber merasakan kendala pada perjalanan seperti macet yang begitu Panjang, hujan saat ditengah jalan, banjir serta kendala pada kendaraan yang mereka pakai seperti pecah ban. Kendala pada perjalanan bukan hanya itu saja, salah satu narasumber mengatakan pernah mengalami produk yang jatuh saat sedang diperjalanan dan kardus yang basah karena hujan yang mendadak turun. Dari sisi produk, salah satu narasumber mendapatkan produknya telah lewat kadaluarsa dan juga barang yang diduplikatnya itu tidak sesuai atau tidak asli, masalah ini sangat membuat narasumber kesal karena untuk menghubungi lagi atau mengembalikan barang tersebut harus melakukan perjalanan lagi menuju tempat mereka membeli produk tersebut. Adapun saat sedang musim tanam atau panen yang dimana membutuhkan stok yang banyak, saat beberapa produk yang narasumber jual sedang habis dan tentunya beberapa hari dalam musim tersebut pastinya banyak pelanggan yang akan membeli produk, narasumber merasa panik harus saat itu juga atau keesokan harinya untuk membeli stok produk mereka, karena mereka khawatir para petani tidak dapat memberikan obat atau menyelesaikan masalah pertanian mereka tanpa produk yang belum ada.

Setelah dilakukan validasi narasumber mendapatkan kesan baik, permasalahan yang mereka alami dalam melakukan pembelian stok produk secara konvensional dapat dilakukan dengan cara pengiriman langsung. Dengan adanya pelayanan ini dapat mengefisienkan waktu narasumber dalam melakukan pembelian stok produk secara offline atau konvensional. Jarak yang jauh untuk pergi ke distributor serta macet dan banjir menjadi masalah penting yang dialami narasumber, masalah tersebut tentunya dapat diatasi dengan layanan yang diberikan oleh A-Tani. Narasumber juga tentunya tidak perlu khawatir dengan barang yang tidak sesuai dengan yang mereka harapkan, tentunya produk yang sampai pada narasumber adalah produk yang baik dan terjamin. Untuk itu para narasumber tidak perlu lagi khawatir pada produk yang mereka beli melalui layanan A-Tani.

C. Customer Gains

Customer gains menjelaskan hasil dan manfaat yang diinginkan oleh pelanggan. Pada penelitian ini, peneliti berusaha mendapatkan informasi terkait customer gains yang diharapkan oleh narasumber. Bagian ini ditambahkan beberapa harapan dari narasumber dan saran yang bisa diberikan mengenai layanan A-Tani terhadap pembelian stok produk mereka. Melalui wawancara yang dilakukan, narasumber menginginkan efisiensi waktu dan kemudahan dalam melakukan pembelian stok produk mereka, dengan jarak yang jauh menuju supplier tentunya para narasumber menginginkan sebuah kemudahan untuk menyelesaikan masalah tersebut. Selanjutnya narasumber menginginkan harga yang murah serta adanya fitur gratis ongkir yang diberikan untuk pengiriman produk mereka. Selanjutnya narasumber membutuhkan customer service yang baik dan responsive, hal tersebut dikarenakan saat ada kendala terkait produk ataupun jasa yang diberikan dapat dengan mudah dan cepat tanggap untuk ditangani, informasi terkait produk yang ingin mereka beli juga sangat penting untuk didapatkan tentunya. Narasumber mengatakan dengan adanya platform yang diberikan dapat membuat lebih mudah kedepannya dan menyelesaikan masalah yang mereka hadapi. Tentunya seluruh narasumber menginginkan sebuah proses yang cepat dalam jasa yang diberikan, proses yang langsung diberikan membuat para narasumber merasa senang karena tidak perlu menunggu waktu lama untuk melakukan pembelian stok produk yang mereka inginkan, yang artinya narasumber merasa banyak diuntungkan dalam segala hal seperti hemat waktu, dapat menghemat biaya dan tenaga karena pembelian yang mereka lakukan bisa dilakukan dari mana saja tidak perlu datang ke supplier atau konvensional.

Setelah dilakukan validasi narasumber mendapatkan pengalaman yang baik didapatkan dalam melakukan pembelian stok produk melalui validasi concierge. Pelanggan merasa jasa yang ditawarkan cepat dan memudahkan pelanggan dalam segi waktu dan juga tenaga. Selain itu narasumber memberikan saran berupa platform yang narasumber harapkan, yaitu sebuah platform yang mudah dan dapat dimengerti dengan cepat, sebuah platform yang simpel dan mudah sangat diminati karena akan sangat cepat untuk dipelajari dan digunakan kedepannya. Dan yang terakhir adalah saran yang diberikan narasumber untuk kedepannya akan memperluas penjualan sampai pupuk dan juga bibit-bibit padi dan sayuran.

D. Product and Services

Product and services merupakan gabungan dari pain reliever dan gain creators. Product and services menggambarkan produk atau jasa yang ditawarkan kepada para pelanggan, tentunya produk atau jasa tersebut dapat membantu pelanggan

dalam melakukan penyelesaian masalah dan pekerjaan yang dialami oleh pelanggan. Berikut merupakan Products and Services yang dibuat berdasarkan poin pada customer profile yang telah dianalisis:

1. Menyediakan sebuah platform yang dapat digunakan pelanggan untuk membeli kebutuhan produk pelanggan
2. Pengiriman produk yang dibeli pada platform

E. Pain Relievers

Pain relievers menggambarkan bagaimana produk atau jasa yang diberikan dapat menyelesaikan masalah atau pengalaman negatif yang dirasakan oleh pelanggan, sehingga dengan adanya pain relievers dapat mengurangi atau menghilangkan pains yang dirasakan pada customer profile. Pain relievers berhubungan erat dengan poin yang terdapat pada customer pains. Berikut merupakan pain relievers yang telah dibuat berdasarkan poin-poin pada customer profile yang telah dianalisis:

1. Platform belanja yang membantu pelanggan dalam membeli kebutuhan stok produk yang mereka inginkan
2. Kualitas produk yang baik dan terjamin, kualitas produk yang diberikan tentunya akan dikirim kepada pelanggan dengan keadaan asli dan terjamin
3. Layanan Pengantaran Produk yang langsung dikirimkan ke lokasi pelanggan akan membuat pelanggan merasa aman dan tenang dalam menunggu produk yang diinginkan
4. Biaya yang terjangkau oleh pelanggan

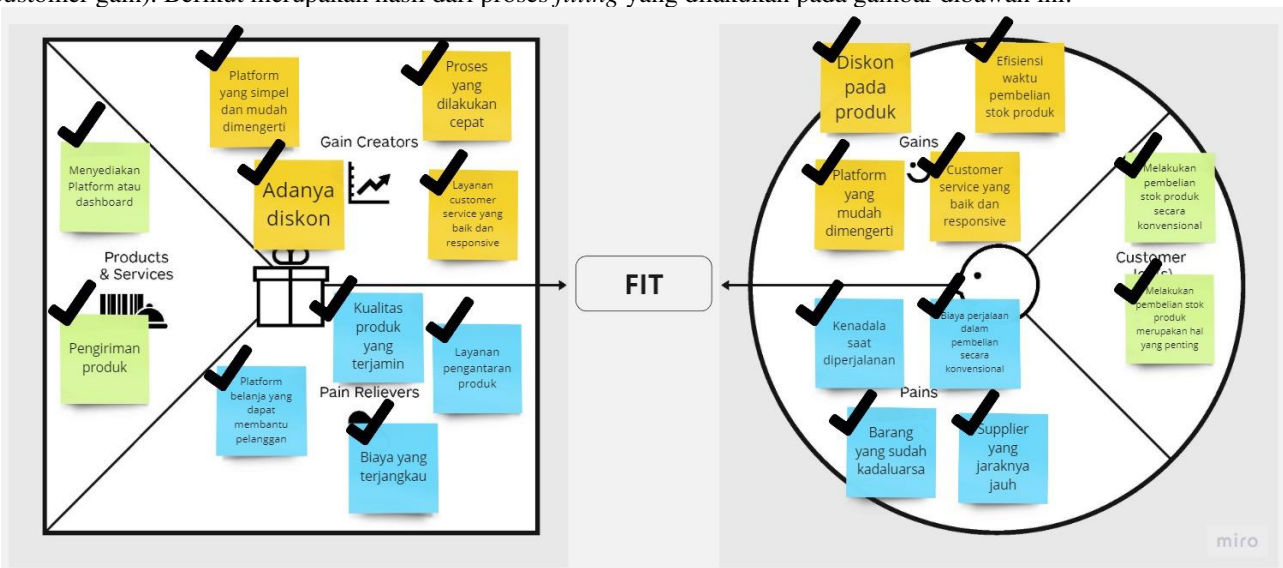
F. Gain Creators

Gains creators menggambarkan bagaimana produk dan jasa yang diberikan terhadap pelanggan dapat membuat pelanggan mendapatkan manfaat atau diuntungkan. Gain creators dapat menyelesaikan gains pada customer profile. Berikut merupakan gains creators yang dibuat berdasarkan poin pada customer profile yang telah dianalisis:

1. Platform belanja yang simpel dan mudah dimengerti
2. Proses yang dilakukan secara cepat
3. Diskon produk atau diskon pengiriman
4. Layanan *customer service* yang baik dan *responsive*

G. Fit

Penyesuaian yang dilakukan pada tahapan value proposition yang digunakan untuk menjawab kebutuhan dan keinginan pelanggan dalam lingkup customer profile. Menggunakan fitting dapat menjawab semua kegiatan pelanggan (customer jobs), dapat mengurangi sebuah masalah yang dialami bahkan dapat menghilangkan gangguan yang dirasakan pada pelanggan (customer pain), serta dapat memberikan sebuah pelayanan atau produk sesuai yang pelanggan inginkan (customer gain). Berikut merupakan hasil dari proses *fitting* yang dilakukan pada gambar dibawah ini:



Gambar 4.1 *Fitting Value Map* dengan *Customer Profile* A-Tani
 Sumber: Data diolah Penulis (2023)

V. KESIMPULAN

A. Customer Job

Customer Jobs pada customer profile A-Tani yaitu melakukan pembelian stok produk secara offline atau

konvensional dan melakukan pembelian stok produk merupakan suatu hal yang penting untuk dilakukan pelanggan.

B. Customer Pains

Customer Pains pada customer profile A-Tani yaitu Biaya perjalanan yang lumayan banyak dalam pembelian stok produk secara konvensional, barang yang sudah kadaluarsa, supplier yang jaraknya jauh dari toko pelanggan dan adanya kendala pada saat diperjalanan setelah membeli stok produk secara offline atau konvensional.

C. Customer Gains

Customer Gains pada customer profile A-Tani yaitu pelanggan menginginkan efisiensi waktu dalam pembelian stok produk, adanya diskon yang diberikan pada produk, customer service yang baik dan responsive dan platform yang mudah dimengerti agar dapat dengan mudah digunakan oleh pelanggan.

D. Product and Services

Product and Services pada value map A-Tani yaitu menyediakan sebuah platform atau dashboard pembelian untuk pelanggan gunakan dan layanan pengiriman produk kepada pelanggan secara cepat.

E. Pain Relievers

Pain Relievers pada value map A-Tani yaitu sebuah platform belanja yang membantu pelanggan dalam membeli kebutuhan stok produk mereka, memberikan kualitas produk yang baik dan terjamin, layanan pengantaran produk dan biaya yang terjangkau.

F. Gain Creators

Gain Creators pada value map A-Tani yaitu sebuah platform yang simpel dan mudah dipahami oleh pelanggan, proses yang langsung dilakukan dengan cepat, memberikan diskon produk dan layanan customer service yang baik dan responsif

Hasil validasi yang dilakukan menggunakan metode concierge yaitu pada customer jobs pelanggan memberikan pendapat terkait pekerjaan yang mereka lakukan dalam melakukan pembelian stok produk menjadi lebih mudah dan efisien karena layanan yang ditawarkan, pekerjaan yang dilakukan oleh pelanggan menjadi lebih mudah dan menguntungkan pelanggan karena tidak harus mengeluarkan waktu dan tenaga untuk membeli secara offline atau konvensional. Pada bagian customer pains pelanggan memberikan sebuah kesan yang baik dimana permasalahan yang pelanggan alami dalam melakukan pembelian stok produk dapat dikirkkan secara langsung, dengan adanya layanan ini dapat mengefisienkan waktu pelanggan atau narasumber dalam melakukan pembelian stok produk mereka, pengiriman yang dilakukan juga menghilangkan masalah pelanggan atau narasumber dari masalah jarak yang jauh, macet serta banjir yang terjadi. Dengan pelayanan yang diberikan juga tentunya produk yang diberikan adalah produk yang baik dan terjamin, tentunya pelanggan tidak perlu merasa khawatir terkait produk yang mereka dapatkan akan kadaluarsa atau tidak sesuai dengan harapan pelanggan. Selain dapat memudahkan pelanggan dalam segi waktu dan tenaga, sebuah keinginan pelanggan dalam layanan yang baik dan responsif tentunya diberikan, setelah melakukan order layanan langsung diproses dengan cepat agar narasumber mendapatkan pengalaman yang baik untuk dapat melakukan transaksi lagi kedepannya.

REFERENSI

- Astuti, Y., Anggadwita, G., & Wahyuningtyas, R. (2017). Analysis of intellectual capital based on quantity, quality, and systematic assessment: A case study of seven industrial centres in Bandung, Indonesia. *International Journal of Learning and Change*, 9(4). <https://doi.org/10.1504/ijlc.2017.087449>
- Blank, S. G. (Steven G., & Dorf, Bob. (2012). *The startup owner's manual : the step-by-step guide for building a great company*. K & S Ranch.
- BPS. (2020). *Indikator Pertanian 2020*.
- BPS Indonesia. (2021). *Statistik Karet Indonesia 2021*.
- dave senders, B., & Braun, L. (2014). *Validation in the Wild*.
- Hardiansyah, R., & Tricahyono, D. (2019). *Identifikasi Faktor-Faktor Kesuksesan Start Up Digital di Kota Bandung*. <http://je.ejournal.unri.ac.id/>
- John W.Creswell & Cheryl N. Poth. (2016). *Qualitative Inquiry & Research Design*.
- Kemendikbud. (2021). *Bagaimana Pendidikan dan Teknologi Menguatkan Ekosistem Start-up di Indonesia*.
- Kementerian Pertanian. (2022). *ANALISIS KETAHANAN PANGAN TAHUN 2022 Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian Kementerian Pertanian 2022*.
- LPII dan Bank Indonesia. (n.d.). *PROFIL BISNIS USAHA MIKRO, KECIL DAN MENENGAH (UMKM) KERJASAMA LPPI DENGAN BANK INDONESIA TAHUN 2015*.
- Matthew B. Miles, A. M. H. J. S. (2014). *Qualitative Data Analysis_ A Methods Sourcebook-SAGE Publications*.
- Meleong. (2017). *adoc.pub_lexy-j-meleong-metode-penelitian-kualitatif-edisi-*.

- Nurmanisa, A., & Sanawiri, W. B. (2016). Analisis Customer Segment, Channels dan Customer Relationship dalam Pembentukan Value Proposition di Starbucks Coffee. In *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol* (Vol. 34, Issue 1). Osterwalder dan Pigneur. (2012). *Business Model YOU*.
- Osterwalder dan Pigneur. (2014). *Value Proposition Design*.
- Pasaribu, R. D., Anggadwita, G., Hendayani, R., Kotjoprayudi, R. B., & Apiani, D. I. N. (2021). Implementation of business process reengineering (Bpr): Case study of official trip procedures in higher education institutions. *Journal of Industrial Engineering and Management*, 14(3), 622–644. <https://doi.org/10.3926/jiem.3403>
- Sharp, H., & Hall, T. (2016). Agile Processes in Software Engineering and Extreme Programming. In *XP 2016 Edinburgh*. <http://www.springer.com/series/7911>
- Tricahyono, D., Alamanda, D. T., Anggadwita, G., Prabowo, F. S. A., & Yuldinawati, L. (2018). The role of business incubator on cultivating innovation on startups: The case study of Bandung techno park (BTP) Indonesia. *International Journal of Engineering and Technology(UAE)*, 7(2). <https://doi.org/10.14419/ijet.v7i2.29.13322>
- Wheelen dan Hunger. (2012). *Strategic Management Model Gathering Information Societal Environment: General forces*.

