

Penentuan Value Proposition Bisnis Tenant agar Sesuai Kebutuhan Konsumen

Farid Ma'ruf¹, Syifa Fitriani²

¹ Teknik Industri, Fakultas Teknologi Industri, Universitas Ahmad Dahlan, Bantul, D.I. Yogyakarta e-mail: farid.maruf@ie.uad.ac.id

² Teknik Industri, Fakultas Teknologi Industri, Universitas Ahmad Dahlan, Bantul, D.I. Yogyakarta

e-mail: syifa.fitriani@ie.uad.ac.id

DOI: <https://doi.org/10.18196/ppm.54.983>

Abstrak

Tahun 2021 lalu, tim Program Pengembangan Kewirausahaan (PPK) Teknik Industri mengadakan kembali seleksi bagi mahasiswa Teknik Industri yang akan dan atau telah memiliki bisnis. Ada dua metode yang digunakan dalam penyeleksian tenant ini, yakni administratif dan presentasi. Dari proses seleksi yang dilakukan, maka terpilih dua tim yang layak mendapatkan pendanaan dan pendampingan dari tim PPK ini. Kedua tim tersebut adalah Ashiapp Art yang bergerak di bidang jasa dan Jam Tangan Batik Nirmolo yang bergerak dalam bidang manufaktur. Salah satu tema pendampingan tenant ini adalah segmentasi pasar. Hal ini sering terlupakan di kalangan pebisnis pemula bahwa dalam berbisnis itu untuk memenuhi kebutuhan penjual atau kebutuhan konsumen. Selain itu, harapan yang diinginkan dalam berbisnis terkadang tidak disesuaikan dengan kondisi yang ada. Pada pendampingan ini, kedua tenant diminta untuk menggambarkan ulang segmentasi pasar dari produk mereka sehingga sesuai antara produk yang ditawarkan dengan kebutuhan konsumen menggunakan metode Value Proposition Canvas. Metode tersebut menjelaskan keterhubungan antara pelanggan dan nilai yang ditawarkan. Hasil dari pendampingan menggunakan metode Value Proposition Canvas adalah para tenant memahami dan mengetahui apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen, mulai dari video profil, paket harga, hingga kualitas produk yang ditawarkan. Catatan lain dari pendampingan kedua tenant Teknik Industri ini adalah perlu ditegaskan lagi segmen pasar yang akan dibidik sehingga lebih terarah dan tepat sasaran. Spesifiknya adalah bagi Ashiapp Art dan Jam Tangan Batik Nirmolo dapat menambahkan pada salah satu item dari profil pelanggan, yakni segmen berdasarkan umur, jenis kelamin, atau pekerjaan sehingga lebih detail dan spesifik, serta tidak terkesan umum sekali.

Kata kunci: kewirausahaan, tenant, batik, jasa, value

Abstract

Last 2021, the Industrial Engineering Entrepreneurship Development Program (PPK) team held a selection again for Industrial Engineering students who would and or already have a business. Two methods are used in selecting this tenant: administrative and presentation. From the selection process, two teams were selected that deserved funding and assistance from the PPK team. The two teams are Ashiapp Art, engaged in services, and Nirmolo Batik Watches, involved in manufacturing. One of the themes for this tenant assistance is market segmentation. It is often forgotten among novice business people that doing business is to meet the seller's or consumers' needs. In addition, the desired expectations in doing business are sometimes not adjusted to the existing conditions. In this assistance, the two tenants were asked to redefine the market segmentation of their products so that they match the products offered and consumer needs using the Value Proposition Canvas method. The method explains the connection between the customer and the value provided. The result of mentoring using the Value Proposition Canvas method is that tenants understand and know what consumers need and want, from profile videos and price packages to the quality of the products offered. Another note from the assistance of these two Industrial Engineering tenants is that it is necessary to reaffirm the market segment to be targeted so that it is more focused and on target. Specifically, Ashiapp Art and Nirmolo Batik Watches can add one item from the customer profile, namely a segment based on age, gender, or occupation, so that it is more detailed and specific and doesn't seem too general.

Keyword: entrepreneurship, tenant, batik, service, value

Pendahuluan

Sebagaimana Nabi Muhammad SAW menjelaskan kepada umatnya bahwa sembilan dari sepuluh pintu rezeki adalah melalui jalur perdagangan. Hal tersebut termasuk kewirausahaan di dalamnya karena terdapat unsur jual beli [1]. Saat ini tema kewirausahaan sering didengar dalam kehidupan sehari-hari, baik melalui iklan TV, sosial media, webinar, bahkan hingga obrolan warung kopi [2]. Pada tahun 2021, persentase jumlah wirausaha di Indonesia mengalami peningkatan dari tahun sebelumnya sebesar 3,47 persen dari total penduduk [3].

Secara jumlah patut disyukuri adanya peningkatan tersebut, tetapi jika dibandingkan di negara Malaysia dan Thailand tingkat kewirausahaannya sudah berada di sekitar 4,74 persen dan 4,26 persen. Negara Singapura menjadi yang paling tinggi tingkat kewirausahaannya, yakni sekitar 8,76 persen [4]. Merujuk pada data-data tersebut, tentunya sebagai warga negara Indonesia harus berbenah dan segera berlari untuk mengejar ketertinggalan tersebut. Tentunya bisa dilakukan dengan kerja sama semua pihak, antara lain masyarakat, pemerintah, perguruan tinggi, dan lain-lain atau sering disebut dengan kolaborasi pentahelix [5][6].

Program studi Teknik Industri merupakan salah satu program studi di Universitas Ahmad Dahlan yang memiliki visi kewirausahaan. Hal tersebut diwujudkan dengan adanya beberapa

kegiatan yang mendukung ke arah kewirausahaan ini, salah satunya adalah Program Pengembangan Kewirausahaan (PPK). PPK ini bisa dikatakan sebagai program rutin tahunan yang diselenggarakan oleh program studi Teknik Industri sejak tahun 2019, selain kegiatan formal melalui perkuliahan.

Misi Program Pengembangan Kewirausahaan (PPK) untuk program studi Teknik Industri ini adalah membantu program studi menyelenggarakan unit layanan kewirausahaan yang profesional, mandiri dan berkelanjutan, serta berwawasan ekonomi berbasis pengetahuan. Beberapa kegiatan kewirausahaan yang sudah diselenggarakan sebelum adanya kegiatan PPK ini antara lain: kantin kejujuran, kelompok studi kewirausahaan, dan bazar. Selain ketiga kegiatan tersebut juga ada perlombaan-perlombaan rutin diikuti tentang kewirausahaan, baik yang diselenggarakan oleh Kemendikbud maupun perguruan tinggi negeri atau swasta. Perlombaan-perlombaan tersebut, antara lain: Program Kreativitas Mahasiswa-Kewirausahaan (PKM-K), Kompetisi Bisnis Mahasiswa Indonesia (KBMI), Kewirausahaan Mahasiswa Indonesia Expo (KMI-Expo), Business Plan Competition, dan lain-lain.

Berwirausaha bukan hanya sekedar implementasi dari teori-teori yang ada, tetapi juga terdapat unsur seni di dalamnya. Beberapa diantaranya adalah kepemimpinan dalam mengelola sumber daya manusia, memahami perilaku konsumen yang pada saat ini perubahannya cukup cepat, mengolah semangat serta motivasi, dan lain-lain [7]. Menjadi seorang wirausaha tentunya tidak hanya bermodalkan harta dan pendidikan semata, tetapi juga motivasi serta mental yang kuat.

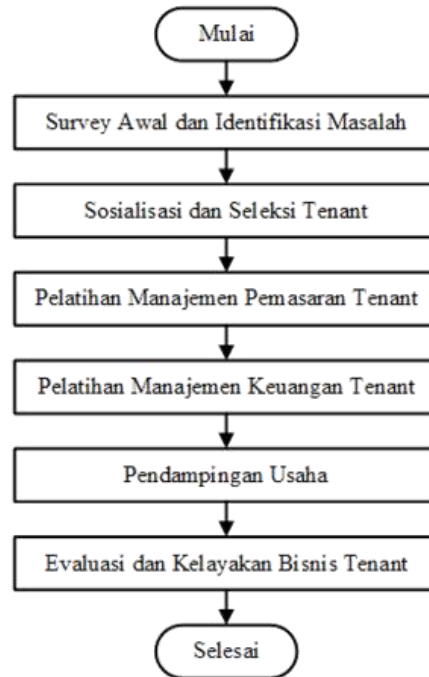
Banyak orang yang berkeinginan menjadi seorang wirausaha, tetapi ketika diberi masukan tentang produknya sudah sakit hati dan akhirnya berhenti. Motivasi serta mental itulah bagian seni dalam berwirausaha [8]. Inovasi saat ini menjadi hal pokok yang harus dilakukan. Inovasi juga bisa dijadikan sebagai tantangan tersendiri agar usaha bisa terus ada dan berkembang [9]. Inovasi tersebut bisa termasuk segmentasi pasar dari produk dan jasa yang ditawarkan.

Salah satu pelatihan yang diberikan kepada *tenant* pada PPK ini adalah segmentasi pasar. Hal ini diperlukan untuk menggambarkan lagi seberapa besar produk dan jasa yang ditawarkan tersebut dibutuhkan oleh pasar [10]. Terlebih dampak pandemi saat ini yang dalam hal ekonomi dan pola kebutuhan masyarakat tentunya mengalami perubahan. Dalam pelatihan ini, kedua *tenant* diminta menggambarkan segmentasi produk dan jasa mereka menggunakan kanvas proporsi nilai. Pada dasarnya kanvas proporsi nilai merupakan satu alat untuk memahami bagaimana perilaku konsumen.

Kanvas proporsi nilai ini juga merupakan salah satu model bisnis yang dapat membantu menjelaskan kepada pelanggan akan produk dan jasa yang ditawarkan, serta peta nilai yang merupakan cara penjual menciptakan nilai untuk para pelanggan tersebut [11]. Adanya peta nilai diharapkan mampu memberikan keuntungan bagi usaha kita dikarenakan proporsi nilai yang didesain untuk menarik pelanggan. Selain itu, profil pelanggan mampu memberikan gambaran atau karakteristik dari pelanggan itu sendiri berdasarkan asumsi, pengamatan, dan verifikasi di pasar. Profil pelanggan dan peta nilai tersebut nantinya harus mencapai kecocokan sehingga strategi yang dilakukan juga bisa sesuai.

Metode Pelaksanaan

Beberapa tahapan dilakukan dalam PPK Teknik Industri ini untuk mendapatkan *tenant* yang siap terjun untuk berwirausaha. Tahapan-tahapan tersebut dapat dijabarkan melalui gambar 1 di bawah ini:

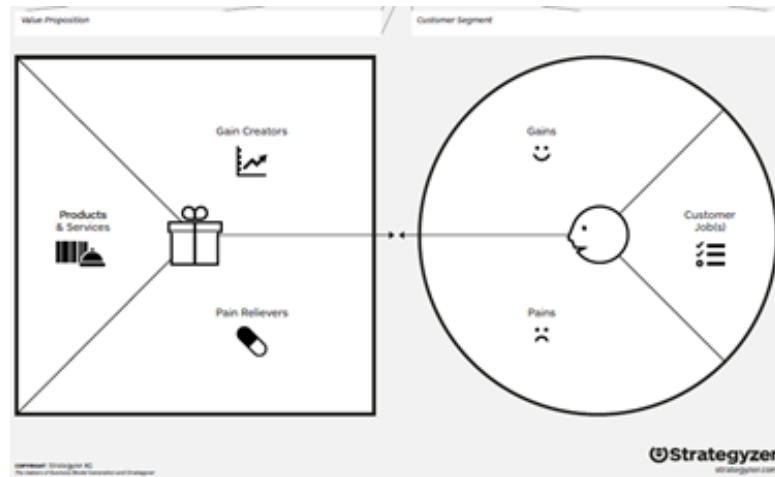


Gambar 1. Tahapan PPK Teknik Industri

Tahapan-tahapan tersebut dilakukan secara berurutan untuk mencapai tujuan yang diharapkan dalam PPK Teknik Industri. Beberapa permasalahan yang muncul dan akan diselesaikan dengan adanya PPK ini antara lain: motivasi berwirausaha, pengetahuan manajemen pemasaran bisnis, pengetahuan manajemen keuangan, ruang untuk praktik bisnis, dan tentang kelayakan usaha. Tahap awal PPK ini dimulai pada tanggal 6 Juni 2021, mulai survei hingga sosialisasi. Pada tanggal 17 dan 23 Juni 2021 diselenggarakan pelatihan terhadap *tenant*, mulai dari manajemen pemasaran, keuangan, hingga *sharing session* dari praktisi wirausaha. Kemudian, kegiatan PPK ini berlanjut pada tanggal 17 Juli 2021 dengan agenda *pitching* dari bisnis yang akan dan telah dijalankan oleh *tenant*.

Pada sesi *pitching* ini, hanya diikuti oleh tiga *tenant* yang lolos pada seleksi sebelumnya dan pada sesi *pitching* ini pula akan diambil dua *tenant* yang layak dan siap didampingi oleh tim PPK Teknik Industri tahun 2021. Setiap *tenant* diberikan masing-masing waktu kurang lebih 5 menit untuk mempresentasikan tentang bisnis yang akan dan sudah dijalankan sesuai dengan *template* yang telah disiapkan oleh tim. Hasil *pitching* ini diperoleh dua tim, yakni Ashiapppp Art dan Jam Tangan Batik Nirmolo. Kedua tim ini nantinya akan mendapatkan pendampingan, modal usaha, dan jejaring tentang investasi usaha. Berbicara tentang peluang investasi, tim PPK Teknik Industri berkolaborasi dengan Lazismu DIY memberikan peluang bagi Ashiapppp Art dan Jam Tangan Batik Nirmolo untuk bisa mengakses peluang-peluang pendanaan yang ada di Lazismu DIY.

Hal menarik dan istimewa yang didapatkan oleh kedua *tenant* yang lolos tersebut adalah pendampingan dan mentoring dari tim PPK Teknik Industri. Salah satu hal yang menjadi perhatian dan menjadi tema pendampingan ini adalah tentang segmentasi pasar [12]. Seberapa nilai produk dan jasa yang ditawarkan kepada pasar sehingga pasar merasakan manfaat dari produk dan jasa tersebut [13][14]. Pada sesi ini, kedua *tenant* diminta mengobservasi profil pelanggan mereka kemudian menyusun nilai tambah dari produk dan jasa yang mereka tawarkan menggunakan *template* yang sudah disediakan oleh Tim PPK Teknik Industri. *Template* yang diberikan ini merujuk pada hasil penelitian dari Alex Osterwalder sebagaimana yang ditampilkan pada gambar 2 di bawah ini [11].



Gambar 2. Kanvas Proporsi Nilai

Hasil dan Pembahasan

Sebelum masing-masing *tenant*, baik Ashiapp Art dan Jam Tangan Batik Nirmolo mulai mengisi dan memetakan segmen pasar, mereka menggunakan kanvas proporsi nilai terlebih dahulu dengan tim PPK Teknik Industri yang memberikan penjelasan. Penjelasan berisi tentang bagaimana cara mengisi kanvas tersebut agar sesuai dengan segmen pelanggan yang ada dan mampu menambah nilai dari produk dan jasa *tenant* tersebut. Kegiatan tersebut digambarkan pada gambar 3 di bawah ini.



Gambar 3. Proses Pendampingan *Tenant*

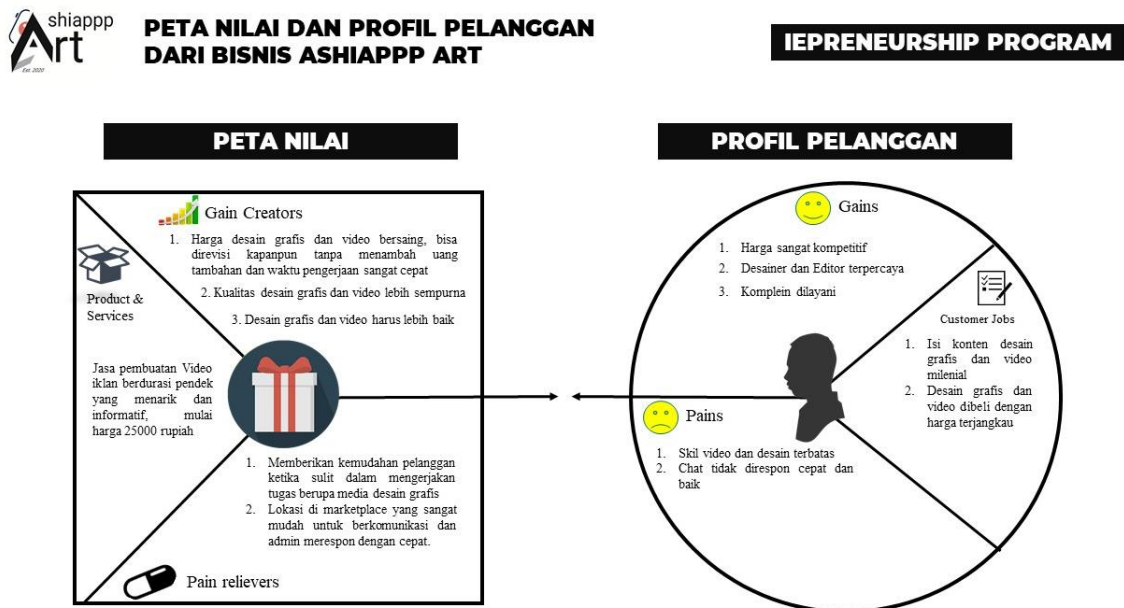
Setelah itu, masing-masing *tenant* diberikan waktu kurang lebih satu minggu untuk mulai mengerjakan dan mengisi kanvas proporsi nilai dari masing-masing usaha mereka. Pada jeda waktu pengumpulan tugas tersebut, masing-masing *tenant* diberikan kesempatan untuk diskusi dan tanya jawab tentang pengisian kanvas proporsi nilai tersebut. Pengisian kanvas ini memang tampak terlihat sederhana, tetapi membutuhkan asumsi, pengamatan, dan verifikasi pasar yang jeli karena berkaitan dengan desain yang akan mampu menarik konsumen atau pelanggan.

Masing-masing *tenant*, baik Ashiapp Art maupun Jam Tangan Batik Nirmolo wajib menjawab masing tiga *item* dari peta nilai dan tiga *item* dari profil pelanggan. Peta nilai yang dibuat nantinya mampu menjawab tantangan dari profil pelanggan sehingga antara profil pelanggan dan peta nilai mengalami titik temu [15]. Profil pelanggan atau dengan kata lain segmen pelanggan ini dalam kanvas proporsi nilai akan dijabarkan dengan cara yang lebih detail dan terstruktur. Segmen pelanggan ini membagi pelanggan ke dalam tugas, kesulitan, dan keuntungan yang diinginkan oleh pelanggan. Tugas yang dimaksud di sini adalah tugas

pelanggan yang ingin diselesaikan dalam suatu pekerjaan atau dalam kehidupan mereka sehari-hari. Tugas pelanggan juga bisa diartikan sebagai tugas yang sedang mereka kerjakan atau selesaikan, atau masalah yang sedang ingin dicari pemecahannya. Kesulitan dalam profil pelanggan ini menggambarkan segala sesuatu yang sedang mengganggu pelanggan sebelum, selama, dan setelah melakukan tugas-tugas tersebut. Keuntungan pelanggan menggambarkan hasil serta manfaat yang dikehendaki oleh pelanggan.

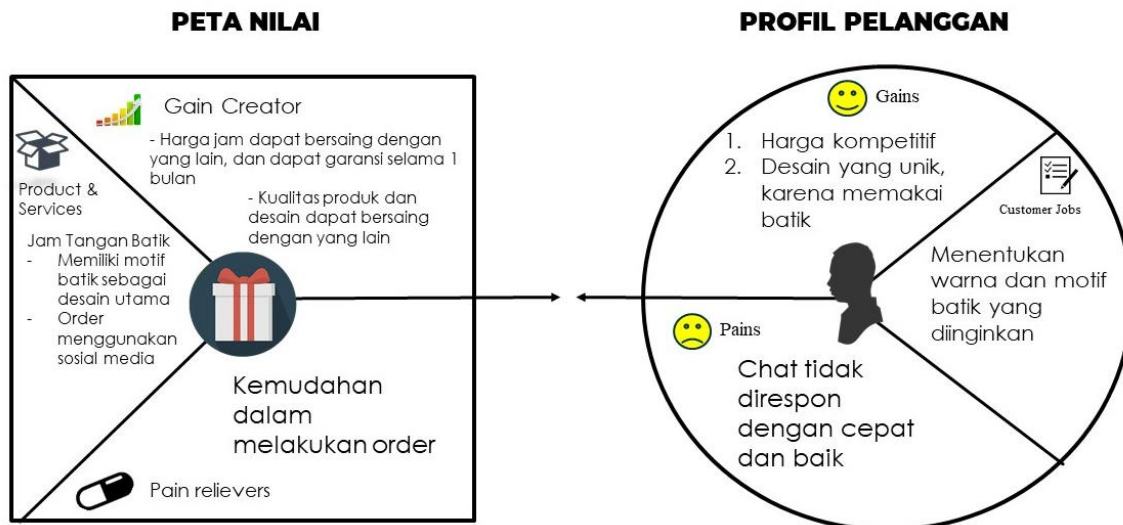
Setelah profil pelanggan tersebut terpenuhi, langkah berikutnya membuat desain strategi untuk menjawab dari tantangan-tantangan yang terdapat dalam profil pelanggan tersebut. Desain strategi ini sering dinamakan sebagai peta nilai. Peta nilai ini menggambarkan corak dari model bisnis dengan cara lebih detail dan terstruktur. Peta nilai ini terdiri dari produk dan jasa, pereda kesulitan, serta pencipta keuntungan. Produk dan jasa dalam peta nilai ini merupakan produk dan jasa yang ditawarkan untuk menjawab tugas pelanggan yang sedang dihadapi. Produk dan jasa yang ditawarkan ini dapat berupa benda, hak cipta, rekomendasi *online*, investasi, asuransi, atau layanan jasa yang lain. Pereda kesulitan mencoba menggambarkan bahwa produk dan jasa yang ditawarkan mampu meredakan kesulitan yang tengah dihadapi. Pereda kesulitan yang hanya sekedar baik untuk dilakukan biasanya hanya mampu meredakan kesulitan biasa saja. Pencipta keuntungan ini mencoba memberikan peluang keuntungan kepada pelanggan terhadap produk dan jasa yang ditawarkan.

Masing-masing *tenant* berkewajiban membuat peta nilai dan profil pelanggan dari produk dan jasa mereka. Setelah diberikan waktu kurang lebih satu minggu, maka masing-masing *tenant* wajib mengumpulkannya kepada tim PPK Teknik Industri. Hasil analisis dan asumsi yang digambarkan oleh masing-masing *tenant* dapat dilihat pada gambar 4 untuk Ashiapp Art dan gambar 5 untuk Jam Tangan Batik Nirmolo.



Gambar 4. Kanvas Proposisi Nilai Ashiapp Art

PETA NILAI DAN PROFIL PELANGGAN DARI BISNIS JAM TANGAN BATIK



Gambar 5. Kanvas Proposisi Nilai Jam Tangan Batik Nirmolo

Pada kasus Ashiapp Art pelanggan menginginkan dibuatkan sebuah konten grafis atau video yang mengandung unsur milenial dan kekinian, serta tentu dengan harga yang terjangkau. Oleh sebab itu, dalam peta nilai pada unsur produk dan jasa, Ashiapp Art siap memberikan layanan berupa jasa pembuatan desain grafis dan video yang bertema kekinian dengan harga yang sangat terjangkau. Antara tugas pelanggan pada profil pelanggan dan produk dan jasa pada peta nilai menampakkan ada sebuah hubungan yang saling melengkapi. Hal tersebut tampak pada produk dan jasa yang ditawarkan oleh Ashiapp Art untuk menjawab tantangan dari profil pelanggan yang diinginkan. Begitu juga pada bagian-bagian yang lain, juga menjawab tantangan dari pelanggan Ashiapp Art sehingga memiliki hubungan dan saling terkait satu dengan yang lain. Namun, ada sedikit catatan yang nantinya dapat ditambahkan pada salah satu *item* dari profil pelanggan, yakni segmen berdasarkan umur, jenis kelamin, atau pekerjaan sehingga lebih detail dan spesifik, serta tidak terkesan umum sekali.

Di kasus Jam Tangan Batik Nirmolo juga sudah tampak keterkaitan antara profil pelanggan dengan peta nilai dari produsennya. Sebagai contoh, bagian keuntungan yang akan diperoleh pelanggan dijawab secara tegas oleh bagian pembuat keuntungan pada peta nilai. Bagian pembuat keuntungan pada peta nilai menjelaskan bahwa Jam Tangan Batik Nirmolo siap menjual jam tangan batik dengan harga yang bersaing dengan tidak mengesampingkan kualitas dari jam tangan batik itu sendiri. Antara keuntungan dan pencipta keuntungan ada kesinambungan serta hubungan yang pas yang mampu menjawab tantangan dari pelanggan. Sebagaimana halnya Ashiapp Art, Jam Tangan Batik Nirmolo ini juga memiliki catatan dalam hal pendefinisian segmen pasarnya, seperti jenis kelamin, umur, atau pekerjaan. Dengan demikian, peta nilai yang nantinya dibuat bisa lebih detail lagi dan benar-benar masuk pada segmen sebenarnya dari pelanggan Jam Tangan Batik Nirmolo.

Simpulan

Pada PPK Teknik Industri tahun 2021 ini didapatkan dua *tenant* terpilih yang berhasil lolos pada tahapan-tahapan yang disediakan. Kedua *tenant* tersebut adalah Ashiapp Art dan Jam Tangan Batik Nirmolo. Setelah dianggap lolos tahap akhir, kedua *tenant* tersebut memperoleh beberapa keistimewaan, antara lain pendampingan, modal usaha, dan pengenalan terhadap peluang investasi. Di tahap pengenalan terhadap investasi, tim PPK Teknik Industri bekerja sama dengan Lazimu DIY memberikan pelatihan kepada kedua *tenant* tersebut untuk dapat mengambil peluang-peluang investasi yang terdapat di Lazimu DIY. Hal yang tak kalah pentingnya adalah

pendampingan terhadap kedua *tenant* PPK Teknik Industri. Tentunya, sebagai pelaku usaha yang akan dan baru merintis pasti akan menghadapi berbagai tantangan. Salah satunya adalah tentang segmentasi pasar karena salah dalam memahami dan menentukan segmen pasar berakibat produk dan jasa yang ditawarkan hanya akan berakhir pada penawaran saja. Di tahap pendampingan ini, kedua *tenant* diminta merumuskan dan membuat kembali segmentasi pasar menggunakan kanvas proporsi nilai. Satu hal yang harus dicapai dalam menyusun kanvas proporsi nilai ini adalah adanya hubungan antara peta nilai yang dibuat merujuk pada profil pelanggan. Kedua *tenant* mampu menyusun kanvas proporsi nilai dengan baik, walau ada beberapa catatan yang menjadi perhatian untuk lebih baik ke depannya.

Ucapan Terima Kasih

Ucapan terima kasih disampaikan kepada 1) UAD melalui LPPM yang telah mendukung kegiatan pengabdian ini sehingga bisa berjalan dengan baik, 2) UMY melalui kegiatan ABDIMAS 5 yang telah memberikan kesempatan untuk mempresentasikan hasil pengabdian, 3) Lazismu DIY yang membantu untuk mendampingi *tenant-tenant* kami dalam berjuang melalui wirausaha, 4) Kaprodi Teknik Industri yang telah mempercayakan kegiatan pengembangan kewirausahaan kepada tim kami sehingga dapat berjalan sampai saat ini, dan 5) Pihak-pihak yang berkontribusi secara langsung maupun tidak langsung yang tidak bisa disebutkan satu per satu.

Daftar Pustaka

- [1] R. Wahyudi and Riduwan, *BAYANI*, 1st ed. Yogyakarta: UAD Press, 2020.
- [2] Xendit, "5 Bisnis Kreatif Untuk Anak Muda di Masa Pandemi," 2021.
- [3] D. Dellyana, I. Purnama, M. A. Zaky, N. Arina, and W. Dhewanto, *Start Up Tools*, I. PT Lontar Digital Asia, 2021.
- [4] D. A. Putra, "Jumlah Wirausaha Indonesia Jauh di bawah Malaysia dan Thailand," 2021.
- [5] M. Syahbudi and S. E. I. MA, *Ekonomi Kreatif Indonesia: Strategi Daya Saing UMKM Industri Kreatif Menuju Go Global (Sebuah Riset Dengan Model Pentahelix)*. Merdeka Kreasi Group, 2021.
- [6] A. L. Devi, "Analisis Pembangunan Ekonomi Kreatif Dan Pengembangannya Dalam Perspektif Model Penta Helix (Studi Pada Kota Malang)," Universitas Brawijaya, 2017.
- [7] P. A. A. Sunarya, *Kewirausahaan*, Ed. I. Yogyakarta: Andi Offset, 2011.
- [8] J. Owen, *The Mindset of Success: Accelerate Your Career from Good Manager to Great Leader*. Kogan Page Publishers, 2017.
- [9] A. H. Nasution and H. Kartajaya, *Inovasi*. Penerbit Andi, 2018.
- [10] P. Kotler and K. L. Keller, *A framework for marketing management*. Pearson Boston, MA, 2016.
- [11] A. Osterwalder, Y. Pigneur, G. Bernarda, and A. Smith, *Value proposition design: How to create products and services customers want*, vol. 2. John Wiley & Sons, 2014.
- [12] P. Kotler, H. Kartajaya, and I. Setiawan, *Marketing 4.0: Bergerak dari Tradisional ke Digital*. Gramedia Pustaka Utama, 2019.
- [13] D. Tulasi, "Komunikasi Pemasaran," *Humaniora*, vol. 3, no. 1, pp. 215–222, 2012.
- [14] H. Kartajaya, J. Mussry, and E. Hardi, *Planet OMNI: The New Yin Yang of Business*. Gramedia Pustaka Utama, 2018.
- [15] J. Kyhnau and C. Nielsen, "Value Proposition Design: How to create products and services customers want," *J. Bus. Model.*, vol. 3, no. 1, 2015.