

**DESAIN PROPOSISI NILAI LAYANAN KONSULTASI USAHA MIKRO, KECIL,
DAN MENENGAH (UMKM)**

VALUE PROPOSITON DESIGN FOR SMALL BUSINESS ENTERPRISES (MSME)

Muhammad Eko Utomo*¹, Astri Ghina²

¹Program Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Telkom

Jl. Gegerkalong Hilir No. 47 Bandung

² Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Telkom

Jl. Gegerkalong Hilir No. 47 Bandung

*Email: m.ekoutomo@ymail.com

(Diterima 30-08-2022; Disetujui 26-12-2022)

ABSTRAK

CV Joint Effect Transform (CV Joftra) adalah perusahaan IT yang pada awalnya mengembangkan aplikasi berbasis web untuk company profile, GIS untuk jalan dan jembatan berbagai propinsi di Indonesia. CV Joftra mengalami kegagalan yang mengharuskan untuk memberhentikan usahanya pada tahun 2021 dikarenakan model bisnis yang masih kurang jelas serta sulitnya untuk membentuk *value map* dan *customer profile*. Sehingga pada tahun 2022 ini ingin kembali membangun usahanya dengan merombak segala strategi bisnis model yang dimilikinya pada awal mula usaha tersebut di bangun serta melakukan validasi dengan menciptakan *value map* yang sesuai dengan *customer profile* untuk menghindari risiko kegagalan. Tujuan penelitian mengidentifikasi *customer profile* CV Joint Effect Transform, Untuk mengetahui *value map* CV Joint Effect Transform dan untuk menciptakan kecocokan (*fit*) antara *Value Map* dengan *Customer Profile* pada CV Joint Effect Transform. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan fenomena penelitian ini diteliti menggunakan metode studi kasus. Hasil penelitian ini *customer pain* ialah UMKM sulit mempelajari Sertifikasi Halal /PIRT/BPOM, literasi teknologi informasi, UMKM menganggap biaya konsultasi besar dan ada kekhawatiran kebocoran data pribadi. *Customer gains*, manfaat yang dirasakan UMKM adalah menambah pengetahuan dan peningkatan angka penjualan, menambah jejaring bisnis dan dibantu promosi usaha.

Kata Kunci: Value Proposition Design, UMKM, Value Map, Customer Profile

ABSTRACT

CV Joint Effect Transform (CV Joftra) is an IT company that initially develops web-based applications for company profiles, GIS for roads and bridges in various provinces in Indonesia. CV Joftra experienced a failure which required him to stop his business in 2021 due to the unclear business model and the difficulty in forming a value map and customer profile. So that in 2022 he wants to rebuild his business by overhauling all the business model strategies that he had at the start of the business being built and validating them by creating a value map that fits the customer profile to avoid the risk of failure. The aim of this research is to identify the CV Joint Effect Transform customer profile, to find out the CV Joint Effect Transform value map and to create a fit between the Value Map and the Customer Profile on the CV Joint Effect Transform. The method used in this study is a qualitative method with the phenomenon of this research examined using the case study method. The results of this research are customer pain, namely that it is difficult for MSMEs to learn Halal Certification / PIRT / BPOM, information technology literacy, MSMEs consider that consultation fees are large and there are fears of leakage of personal data. Customer gains, the benefits felt by MSMEs are increasing knowledge and increasing sales figures, adding business networks, and assisting business promotion.

Keywords: Value Proposition Design, MSME, Value Map, Customer Profile

PENDAHULUAN

CV Joint Effect Transform mengalami kegagalan yang mengharuskan untuk memberhentikan usahanya pada tahun 2021 dikarenakan model bisnis yang masih kurang jelas serta sulitnya untuk membentuk value map dan customer profile. Sehingga pada tahun 2022 ini CV Joint Effect Transform ingin kembali membangun usahanya dengan merombak segala strategi bisnis model yang dimilikinya pada awal mula usaha tersebut dibangun serta melakukan validasi dengan menciptakan *value map* yang sesuai dengan *customer profile* untuk menghindari risiko kegagalan. Permasalahan ini menjadikan tantangan yang mendorong untuk mengetahui lebih jauh permasalahan utama baik yang dialami oleh CV Joint Effect Transform maupun calon konsumen dari CV Joint Effect Transform.

CV Joint Effect Transform memiliki ide untuk membuatkan *platform* aplikasi konsultasi yang bisa menjadi media pendampingan UMKM agar produktivitasnya lebih cepat meningkat. Ide ini perlu divalidasi agar nantinya dapat diperoleh bukti-bukti yang nyata apakah model layanan jasa konsultasi yang didesain layak untuk dijalankan,

sehingga ide yang bagus tidak berujung menjadi halusinasi (Osterwalder & Pigneur, 2010). Osterwalder dan Pigneur menuliskan buku “Value Proposition Design, How to Create Products and Services Customers Want” yang dapat dijadikan pedoman untuk mengukur *value proposition* sebuah ide bisnis sehingga mengurangi risiko dan mengurangi ketidakpastian yang terjadi.

Jasa konsultasi ini contohnya ialah jasa *branding* dan *digital marketing*, Pendampingan Penyusunan Rencana Usaha (*Business Plan*), jasa pengurusan segala macam perijinan dan legalitas usaha, Jasa keuangan dan perpajakan, jasa publikasi usaha dan promo UMKM, jasa *desain branding*, jasa membuat logo produk, jasa manajemen sosial media (IG, whatapp), jasa pelatihan laporan keuangan digital, Jasa membuat *mobile app*, dan lain lain.

Saat ini CV Joint Effect Transform sedang mencoba mengembangkan aplikasi untuk konsultasi bisnis UMKM. CV Joint Effect Transform bermaksud untuk mengembangkan aplikasi yang mempertemukan antara pelaku usaha dengan jasa konsultan bisnis. Ide ini terlihat bagus, tetapi belum pernah

dilakukan pengukuran *value proposition* sebelumnya. Hal ini dikarenakan keterbatasan ilmu dan kemampuan serta kurangnya pemahaman mengenai metode validasi ide. Ide Aplikasi Bisnis online ini perlu diukur *value proposition* agar nantinya dapat diperoleh bukti-bukti yang nyata apakah model layanan jasa konsultasi yang didesain layak untuk di jalankan, sehingga ide yang bagus tidak berujung menjadi halusinasi (Osterwalder & Pigneur, 2010).

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi *customer profile*, mengetahui *value map* CV Joint Effect Transform, dan mengetahui kecocokan (*fit*) antara *value map* dengan *customer profile*.

METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan dengan metode kualitatif dimana kualitatif merupakan sebuah metode penelitian yang melibatkan analisis data deskriptif, tetapi datanya tidak dapat dikuantifikasi secara langsung. Jenis penelitian ini mencoba untuk mengubah objek penelitian ke dalam format yang rapi, seperti catatan lapangan (*field note*), wawancara, pembicaraan, foto, catatan dan memo (Indrawati, 2015). Penelitian ini didasarkan pada usaha mikro yang

belum melakukan validasi ke lapangan untuk mencocokkan antara permasalahan dengan solusi dikarenakan masih minimnya pemahaman pemilik mengenai validasi ide jasa yang akan ditawarkan. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan metode kualitatif agar dapat menyelidiki dan menggali terkait fakta-fakta dasar di lapangan dan gambaran mengenai kondisi saat ini untuk mengetahui permasalahan yang hadir.

Unit analisis dalam penelitian ini adalah individu yaitu kepada narasumber yang terpilih dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, dimana peneliti dapat menentukan narasumber yang dapat mewakili fenomena yang sedang dipelajari. Kriteria narasumber dalam penelitian ini adalah pelaku usaha yang merupakan target konsumen dari objek penelitian ini yaitu sektor usaha layanan konsultasi bagi UMKM dari CV Joint Effect Transform di Kota Bandung.

Sedangkan untuk keterlibatannya, penelitian ini adalah keterlibatan sedang atau moderate *interference*. Karena hanya sedikit mempengaruhi, namun tidak langsung, interaksi dilakukan hanya pada saat wawancara untuk pengambilan data dan tidak berinteraksi secara terus menerus dengan narasumber pelaku

usaha yang merupakan target konsumen dari objek yang sedang diteliti. Dalam penelitian ini peneliti ingin menentukan secara kokoh mengenai hubungan kausal atau dengan memanipulasi peristiwa normal dengan sengaja mengubah tingkat dukungan dan peneliti tidak lagi berurusan dengan temuan korelasi (Sekaran & Bougie, 2016)

Latar Penelitian yang digunakan yaitu *non-contrived*. Studi yang dilakukan dengan *non-contrived* setting dapat dikatakan dengan studi lapangan (Sekar, U., & Bougie, 2016). Sehingga dalam penelitian ini tidak ada keterlibatan antara peneliti dengan pemilik CV Joint Effect Transform maupun pemilik usaha yang menjadi calon konsumen CV Joint Effect Transform karena penelitian dilakukan di dalam lingkungan alami di saat peristiwa atau kejadian kegiatan berlangsung normal.

Berdasarkan waktu pelaksanaannya, penelitian ini menggunakan *cross-sectional* dimana hanya dalam satu periode melakukan pengumpulan data namun mungkin dilakukan dalam beberapa waktu untuk menemukan jawaban dari pertanyaan penelitian. Peneliti hanya menyelidiki apa permasalahan serta yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pelaku usaha dalam

menggunakan sebuah jasa konsultasi UMKM. Oleh karena itu metode ini digunakan pada penelitian kali ini agar hasil penelitian yang didapat bersifat nyata dengan didukung oleh keterlibatan langsung dengan objek serta subjek penelitian sehingga lebih tergambar dengan jelas dan memperoleh pemahaman yang dalam atas fenomena yang sedang diteliti.

Karakteristik penelitian dijabarkan pada Tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik Penelitian

No.	Karakteristik Penelitian	Jenis
1.	Berdasarkan Tujuan	Eksploratif
2.	Berdasarkan Paradigma	Interpretivism
3.	Berdasarkan Pendekatan terhadap pengembangan teori	<i>Inductive</i>
4.	Berdasarkan Metodologi	Kualitatif
5.	Berdasarkan Strategi	<i>Case Study</i>
6.	Berdasarkan Unit Analisis	Individu
7.	Berdasarkan keterlibatan peneliti	<i>Moderate Interface</i>
8.	Berdasarkan Latar Penelitian	<i>non-contrived</i>
9.	Berdasarkan Waktu Pelaksanaan	<i>Cross Sectional</i>

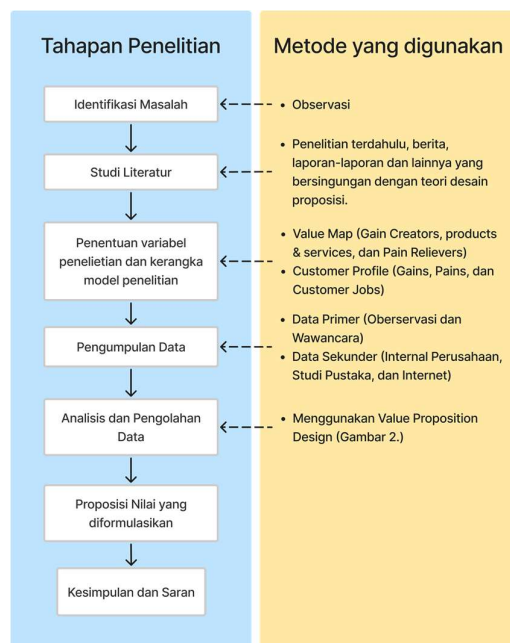
Variabel penelitian merupakan segala sesuatu yang memungkinkan peneliti untuk menentukan dalam beberapa cara, sehingga dapat memperoleh informasi mengenai hal tersebut untuk kemudian menarik kesimpulan (Sugiyono, 2017). Di bawah ini merupakan variabel yang digunakan pada penelitian ini yang telah dibuat

berdasarkan teori *Value Proposition Design*.

Tabel 2. Operasionalisasi Variabel

Variabel	Sub Variabel	Operasional
<i>Customer profile</i>	<i>Customer jobs</i>	Kegiatan pelanggan
	<i>Customer pains</i>	Hambatan, risiko, pengalaman buruk pelanggan.
	<i>Customer gains</i>	Harapan, kepuasan, dan pengalaman positif pelanggan.

Terdapat beberapa tahapan yang harus dilakukan agar penelitian ini dapat mencapai tujuan (Gambar 1).



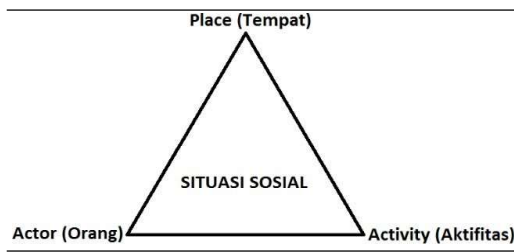
Gambar 1. Tahapan Penelitian

Penelitian ini diawali dengan mengidentifikasi permasalahan yang terjadi terkait fenomena yang ditemukan yang kemudian dilakukan pengumpulan data terkait fenomena untuk menentukan

tujuan penelitian. Pengumpulan data dilakukan melalui data primer dan data sekunder. Untuk data primer didapatkan melalui wawancara dan observasi yang kemudian didukung oleh data sekunder yang didapatkan melalui studi literatur, bahan pustaka, penelitian terdahulu, buku, dan yang lainnya. Kemudian setelah data terkumpul dilakukan analisis dan pengolahan data yang selanjutnya didapatkan kerangka pemikiran yang memiliki tujuan untuk memetakan garis besar logika penelitian dalam bentuk diagram. Setelah itu dibuatkan narasi mendalam mengenai penjelasan hasil penelitian serta hasil wawancara yang telah dikonversi ke dalam tulisan atau teks. Kemudian hasil akhir dari penelitian ini yaitu formulasi mengenai konsep solusi proposisi nilai bagi CV Joint Effect Transform yang selanjutnya dilakukan pembahasan hasil penelitian untuk menjawab pertanyaan penelitian mengenai *Customer Profile* dan *Value Map*. Tahap terakhir dari penelitian ini yaitu kesimpulan dan saran untuk menyimpulkan jawaban dari pertanyaan penelitian yang kemudian didapatkan perumusan saran.

Istilah populasi tidak digunakan dalam penelitian kualitatif. Dalam penelitian kualitatif yang dijelaskan oleh

Spradley dinamakan “*social situation*”. Situasi sosial atau obyek penelitian mencakup pengamatan secara jelas dan rinci mengenai aktivitas (*activity*), pelaku (*actors*) yang ada pada sebuah tempat (*place*) tertentu. (Sugiyono, 2017).



Gambar 2. Situasi Sosial
(Sumber: Sugiyono, 2017a)

Situasi sosial yang diteliti pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Place*/tempat yang merupakan terjadinya suatu aktivitas interaksi sosial yang terjadi dalam penelitian.
2. *Actor*/pelaku merupakan orang yang melakukan sesuatu interaksi sosial. Kriteria narasumber pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pelaku Usaha.
 - Memiliki usaha/bisnis.
 - Baru merintis usaha kurang dari 6 bulan.
 - Memiliki karyawan kurang dari 10.
 - Tidak memiliki banyak waktu untuk menghadiri seminar bertema peningkatan UMKM.

2. *Founder* pemilik jasa konsultasi bagi UMKM:

- Cv Joint Effect Transform

Dalam penelitian kualitatif contoh sumber data utama adalah catatan wawancara (Sekar, U., & Bougie, 2016). Berikut terdapat sumber data primer pada penelitian ini yang dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Kriteria Narasumber

No.	Responden	Jumlah (Orang)	Jenis
1.	Pelaku Usaha	10	Wawancara mendalam
2.	Founder CV JOFTRA	2	Wawancara mendalam

3. *Activity*/aktivitas merupakan interaksi sosial yang tercipta dalam penelitian untuk dieksplorasi. Untuk mendapatkan gambaran terkait aktivitas yang mendukung penelitian ini, maka dilakukan wawancara dengan *actor* yang terlibat, pengumpulan data dan observasi. Pada penelitian ini aktivitas yang dieksplor adalah kegiatan pelaku usaha dalam memberikan jasa konsultasi bisnis bagi pelaku UMKM.

Sumber data utama dalam penelitian kualitatif adalah kalimat, kata-kata, tindakan, dan data tambahan seperti dokumen dan lainnya (Meoleong, 2014). Pada penelitian ini sumber data

didapatkan dari data primer dan data sekunder sebagai berikut:

1. Data Primer

Data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data secara umum teknik pengumpulan data pada penelitian kualitatif lebih ditekankan kepada observasi, wawancara, dan studi dokumentasi (Sugiyono, 2013).

Berikut adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan pada penelitian ini:

a. Observasi

Observasi difokuskan sebagai cara peneliti untuk menggabungkan data dan informasi dari data primer dengan memaksimalkan pengamatannya, ditambah bahwa observasi merupakan suatu studi yang terencana dan sistematis mengenai fenomena-fenomena sosial dan gejala-gejala psikis melalui sebuah jalan pengamatan dan juga pencatatan (Indrawan, Rully, Yaniawati, 2014). Pada penelitian ini akan dilakukan observasi secara langsung terhadap CV Joint Effect Transform, yakni usaha jasa konsultasi bisnis bagi UMKM.

b. Wawancara

Wawancara dapat digunakan untuk mengetahui lebih dalam berdasarkan data yang telah didapatkan dari observasi. Wawancara dalam penelitian kualitatif bersifat mendalam. Wawancara dalam hal

ini diartikan sebagai kegiatan yang dilakukan untuk mendapat informasi secara langsung dengan mengajukan pertanyaan kepada narasumber untuk mendapatkan informasi secara mendalam, wawancara sendiri adalah sebuah percakapan yang memang terjadi dengan maksud tertentu yang mana hal ini dilakukan pihak peneliti selaku pewawancara (*interviewer*) kepada beberapa sample yakni selaku (*interviewee*) yang akan memberikan atas jawaban atas pertanyaan itu dan juga terfokus kepada permasalahan tertentu (Indrawan, Rully, Yaniawati, 2014). Pada penelitian ini wawancara dilakukan dengan cara semi terstruktur kepada narasumber terkait yang merupakan calon target konsumen CV Joint Effect Transform sebagai cara untuk memperoleh data dan informasi mengenai karakteristik dari target konsumen sehingga CV Joint Effect Transform dapat menciptakan sebuah jasa yang sesuai dengan harapan serta kebutuhan dari target konsumen.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang didapatkan atau dikumpulkan oleh peneliti yang didapatkan dari sumber-sumber yang telah ada. Data ini dapat digunakan untuk menunjang informasi

data primer yang telah didapatkan dari studi literatur, bahan pustaka, penelitian terdahulu, buku, dan yang lainnya. Data sekunder dapat dikatakan sebagai sumber data yang secara tidak langsung dibagikan kepada pengumpul data, misalnya melalui dokumen (Sugiyono, 2013). Pada penelitian ini penulis mengumpulkan data berupa data internal perusahaan, studi pustaka, penelitian terdahulu, dan informasi berasal dari media cetak, web dan internet.

Penggunaan teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Observasi

Observasi berarti peneliti terjun langsung ke lapangan dengan tujuan untuk mengamati aktivitas, Tindakan, dan perilaku individu di lokasi penelitian dengan tujuan mendapatkan gambaran yang terjadi dengan cara pengamatan keadaan, mencatat, merekam, secara terstruktur ataupun tidak terstruktur (Creswell 2016).

b. Wawancara

Wawancara bertujuan untuk mendapatkan informasi secara langsung dari responden dan dilakukan dengan *face-to-face interview* baik secara langsung

maupun tidak langsung (Creswell, 2016). Dalam teknik ini terbagi dalam dua pihak, yaitu *interviewer* dan *interviewee*. *Interviewer* adalah orang yang mengajukan pertanyaan dan/atau pernyataan, sedangkan *interviewee* adalah orang yang memberikan jawaban atas pertanyaan dan/atau pernyataan *interviewer*. Dalam penelitian ini peneliti memberikan pertanyaan terkait *value map (pain relievers, gain creator, dan products & services)* untuk sisi perusahaan dan *customer profile (customers gains, customer pains, dan customer profile)* untuk sisi pelanggan.

c. Dokumentasi

Dokumentasi dapat dilakukan dengan cara melihat dokumen public seperti makalah, berita koran, *website*, media cetak, tabloid, dan lainnya, serta dapat melihat dari dokumen privat seperti buku *diary*, buku harian, laporan pribadi, surat, dan lainnya (Creswell, 2016). Dokumen yang dikumpulkan dapat menjadi bukti pendukung dalam penelitian ini.

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data dilakukan melalui metode wawancara. Pada penelitian ini

sumber data didapatkan dari data primer dan data sekunder. Data primer dalam penelitian diperoleh dari hasil pengamatan serta wawancara secara mendalam, serta data sekunder yang diperoleh dari hasil studi kepustakaan dari penelitian terdahulu terkait dengan penelitian ini.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Dalam penelitian kualitatif, jika sebuah temuan atau data tidak terdapat perbedaan antara yang dilaporkan oleh peneliti dengan apa yang sebenarnya terjadi pada objek penelitian, maka temuan atau data tersebut dapat dikatakan valid (Sugiyono, 2013).

Uji Kredibilitas

Dalam penelitian ini didukung dengan bahan referensi sebagai pembuktian dan pengujian kredibilitas data yang telah didapatkan oleh peneliti. Teknik triangulasi yang akan digunakan pada penelitian ini adalah triangulasi sumber.

Uji Keteralihan (Transferability/ Validitas Eksternal)

Uji keteralihan merupakan sebuah proses untuk menunjukkan derajat ketepatan hasil penelitian ke populasi dimana sampel tersebut diambil (Sugiyono, 2018).

Kebergantungan (Dependability/ Reliabilitas)

Dalam penelitian kualitatif, suatu penelitian yang reliabel adalah penelitian yang dapat diulangi /direplikasi proses penelitiannya oleh orang lain (Sugiyono, 2018).

Kepastian (Confirmability/ Objektivitas)

Dalam melakukan pengujian kepastian dalam penelitian kualitatif serupa dengan uji dependability sehingga dapat dilakukan bersamaan (Sugiyono, 2018).

Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian pada penelitian kualitatif, dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung dan setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu. (Sugiyono, 2013).

a. Data Reduction

Reduksi data bertujuan untuk memperjelas gambaran dan mempermudah peneliti untuk mengumpulkan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan (Sugiyono, 2013).

b. Penyajian Data

Setelah melakukan reduksi data, maka langkah selanjutnya yaitu menyajikan data. Penyajian data pada penelitian ini dengan membuat ranking

pada data yang telah dikumpulkan dan direduksi. Tahap selanjutnya adalah pemindahan hasil pengelompokkan poin-poin dari *job importance*, *pain severity*, dan *gain relevance* yang telah dipaparkan pada ranking.

c. Kesimpulan/Verifikasi

Pada bagian kesimpulan ini terdapat pemaparan mengenai hasil *value map* dan profil konsumen yang telah disesuaikan atau *fit* yang telah melalui proses pengumpulan data, reduksi data, dan penyajian data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden penelitian didominasi pada usia antara 25-35 tahun (50%), dengan pendidikan terbanyak adalah sarjana (40%), hal ini menunjukkan bahwa pendidikan sarjana sedikit sekali terserap di dunia kerja, yang pada akhirnya berwirausaha. Pada umumnya responden adalah perempuan (80%) dan laki-laki (10%), dengan penghasilan dari UMKM umumnya antara Rp 1.000.000 sampai dengan Rp3.000.000 dan umumnya tidak memiliki pendapatan lain selain UMKM (50 %). Pemasaran dari produk UMKM ini antara lain masyarakat sekitar dengan memesan langsung melalui Whatsapp group, dan sesekali mengikuti pameran yang

diadakan dinas terkait. Walaupun demikian ada juga yang pemasarannya sudah sampai Jakarta, Bekasi dan Yogyakarta. Karakteristik responden sebagai berikut:.

Tabel 4. Karakteristik responden UMKM

Variabel	Keterangan	(%)
Usia	25-35	50
	36-45	10
	46-55	30
	>55	10
Pendidikan	SMP	20
	SMA	20
	S1	40
	S2	20
Pendapatan dari UMKM (Rp/bulan)	1Juta -3 Juta	80
	3 Juta-5 Juta	10
	> 5 Juta	10
Pendapatan Keluarga (Rp/bulan)	1Juta -3 Juta	10
	3 Juta-5 Juta	30
	> 5 Juta	10
	Tidak ada	50

Penyajian Data Penelitian

Pada penelitian ini dilakukan penyajian data penelitian dengan cara pemaparan hasil data yang diperoleh dari hasil wawancara dengan menggunakan kuesioner dengan pertanyaan tertutup dan terbuka dengan para narasumber.

Customer Job

Menurut Osterwalder *et al* (2014), *customer jobs* merupakan sesuatu yang ingin diselesaikan oleh konsumen di dalam hidupnya. Setiap konsumen memiliki berbagai tugas yang harus dipenuhi, masalah yang harus diselesaikan, ataupun memenuhi kebutuhan yang harus dipuaskan guna

memastikan kehidupannya berjalan dengan lancar.

Customer Job: Pekerjaan Fungsional

Pekerjaan fungsional yang ingin diselesaikan UMKM diantaranya adalah masalah pemasaran produk supaya terjadi kesinambungan order dan bahan baku.

Customer Job: Ketersediaan Tenaga Kerja

Ketersediaan tenaga kerja dirasakan penting bagi UMKM, karena saat ini hanya mengandalkan orang yang ada di rumah. Hal ini pula yang menjadi kendala UMKM menjual produknya secara online, dimana produknya harus selalu ada, konsisten dan berkesinambungan. Tenaga kerja yang dibutuhkan adalah tenaga kerja yang memiliki keterampilan.

Customer Job: Masalah Bahan Baku

Masalah lain yang ingin UMKM selesaikan adalah bahan bakunya, terutama bahan baku yang produksinya musiman musiman.

Customer Job: Pekerjaan Sosial

Pekerjaan sosial yang ingin dilakukan UMKM diantaranya ingin membantu sesama UMKM supaya maju bersama. Diantara UMKM ternyata berkompetisi secara sehat, tidak saling menjatuhkan satu sama lain, bahkan saling memberikan informasi mengenai

bahan baku, pasar, informasi penting lainnya.

Customer Job: Pekerjaan Emosional

Pekerjaan emosional yang ingin ditintaskan UMKM diantaranya masalah internal di UMKM kaitannya dengan perbedaan pendapat untuk strategi pemasaran, promosi maupun hal hal lain untuk kemajuan perusahaan, akan tetapi hal ini bisa diatasi dengan baik.

Customer Job: Kebutuhan Dasar

Bagi UMKM yang sudah mendapatkan PIRT, sertifikat halal maupun BOPM masalah dasar yang ingin dipenuhi UMKM adalah R & D dan adanya pendampingan yang berkesinambungan. Selain itu, mencari informasi pelatihan PIRT, produk halal dan BPOM dan berkonsultasi dengan ahlinya dan instansi yang terkait. UMKM juga akan memanfaatkan program Pengabdian kepada Masyarakat dosen dosen maupun mahasiswa kaitannya dengan PIRT, produk halal dan BOPM.

Customer Pains

Menurut Osterwalder et al (2014), *customer pains* menggambarkan situasi yang tidak diinginkan, hambatan-hambatan maupun risiko-risiko yang dihadapi, serta hal-hal negatif lainnya yang mengganggu konsumen ketika

sebelum, selama, maupun setelah konsumen menggunakan produk/jasa yang ditawarkan perusahaan. Hal ini diantaranya:

- Apa saja hal yang dianggap tidak sesuai oleh UMKM?
- Apa solusi yang diambil saat kinerja memburuk?
- Apa saja kendala dan risiko yang dihadapi UMKM?

Tabel 5. Identifikasi Pains

No	Pains	Temuan
1	Layanan konsultasi UMKM secara online yang tidak berkompeten	Adanya Layanan konsultasi UMKM secara online yang tidak berkompeten dimana narasumber menjelaskan bahwa dengan keinginan dapat menghasilkan <i>output</i> yang baik maka diperlukan jasa layanan konsultasi UMKM secara digital yang berkompeten
2	<i>Output</i> yang dihasilkan tidak tercapai	Adanya Layanan konsultasi UMKM secara online yang tidak menghasilkan <i>output</i> yang sesuai dengan ekspektasi pelanggan sedangkan dengan menggunakan layanan konsultasi UMKM secara online pelanggan berharap bisa mendapatkan <i>output</i> yang sesuai seperti adanya peningkatan terhadap angka penjualan.
3	Biaya	Adanya narasumber yang merasa bahwa biaya yang dikeluarkan tidak sebanding dengan hasil dan manfaat yang didapatkan

4	Waktu	Adanya layanan konsultasi UMKM secara online yang menyelesaikan pekerjaan dengan tepat waktu namun hal ini tidak terlalu menjadi masalah bagi mayoritas narasumber
---	-------	--

Customer Gains

Menurut Osterwalder *et al* (2014), *customer gains* menggambarkan manfaat/keuntungan yang diharapkan maupun hasil yang ingin dicapai oleh konsumen. Hal ini diantaranya:

- Manfaat yang dirasakan UMKM?
- Hal apa yang dicari UMKM?
- Jenis pelatihan apa yang disukai UMKM?
- Apa saja hasil yang diharapkan yang ternyata melebihi ekspektasi UMKM?
- Layanan konsultasi yang bagaimana yang bisa meningkatkan kepercayaan dalam berbisnis?

Tabel 6. Identifikasi Gains

No	Gains	Temuan
1	Kualitas layanan yang sesuai harapan dan berkompeten	Adanya kualitas layanan yang sesuai harapan dan diharapkan dapat memberikan layanan dengan kualitas yang maksimal karena hal ini pada akhirnya akan berbanding lurus dengan <i>output</i> yang akan dihasilkan oleh layanan konsultasi UMKM secara online.

2	Ketercapaian <i>output</i> yang dihasilkan	Adanya peningkatan angka penjualan merupakan hal yang paling utama dalam menggunakan layanan konsultasi UMKM secara digital seperti yang disebutkan oleh narasumber diharapkan adanya harapan dengan menggunakan jasa layanan konsultasi UMKM secara online dapat meningkatkan angka penjualannya
3	Layanan yang lengkap	Dengan adanya layanan yang lengkap diharapkan dapat membantu narasumber yang membutuhkan
4	Ketepatan waktu	Adanya harapan narasumber kepada layanan konsultasi UMKM secara online untuk dapat tepat waktu dalam menyelesaikan pekerjaannya

upgrading skill usaha UMKM. Misalnya pelatihan design logo, label".

Dari jawaban UMKM dan perusahaan di atas, terlihat adanya kesesuaian antara persepsi perusahaan dan persepsi UMKM terkait materi yang diberikan.

Untuk mengatasi bahwa materi sama, dengan narasumber yang sama dan sulit dipahami, maka perusahaan membuat konsultasi bisnis ini lebih menyenangkan, tidak membosankan dan mudah dipahami. Salah satu cara yaitu dengan memperbanyak praktek daripada teori, hal ini pula sejalan dengan harapan UMKM.

b. Peserta disatukan dengan berbagai latar belakang

Untuk mengatasi masalah yang dihadapi UMKM dalam hal pesertanya dicampur antara yang sudah paham dengan yang belum paham, antara yang usaha nya besar dan masih kecil, antara mahasiswa dan ibu ibu rumah tangga, maka layanan bisnis online akan membuat layanan dengan peserta berdasarkan cluster produk yang diusahakan, cluster skala bisnis yang diusahakan, cluster pelatihan yang pernah diikuti.

Pain Reliever

Setelah menetapkan *customer pains*, kita perlu untuk menentukan *pain relievers* sebagai tindakan solusi untuk mengatasi permasalahan-permasalahan yang dihadapi konsumen. Dengan menetapkan *pain relievers*, perusahaan dapat memberikan kepuasan konsumen dengan mengurangi/menghilangkan hal-hal negatif ataupun risiko yang muncul.

Pain Reliever: Hal yang dianggap tidak sesuai

a. Masalah Materi

"Saat ini perusahaan focus pada pemasaran dan kedepannya untuk layanan konsultasi keuangan. Promosi menjadi hal penting untuk mengenalkan produk UMKM ke masyarakat. Pelatihan untuk

c. Waktu Pelaksanaan

Ada kesesuaian antara persepsi perusahaan dan persepsi UMKM terkait peserta disatukan dengan berbagai latar belakang. Untuk mengatasi waktu yang tidak sesuai, maka kedepannya akan ada pemberitahuan berupa link yang harus diisi oleh UMKM, yang berisi kapan bisa mengikuti kegiatan, jam berapa, materi apa yang diharapkan, dimana tempatnya, diberikan secara online atau offline.

Pain Reliver: Solusi yang diambil saat kinerja memburuk

Menghubungi Teman

Dari jawaban UMKM dan perusahaan yang didapatkan, terlihat tidak sesuai antara persepsi perusahaan dan UMKM terkait solusi yang diambil UMKM pada saat mengalami masalah.

Perusahaan sudah berusaha melakukan yang terbaik untuk UMKM, akan tetapi UMKM lebih nyaman berkonsultasi dengan teman. Hal ini menjadi catatan perusahaan untuk lebih baik mengkomunikasikannya kepada UMKM maksud dan tujuan dari program untuk kepentingan UMKM.

Pain Reliver: Kendala yang dihadapi UMKM

Literasi Teknologi Informasi

Dari jawaban UMKM dan perusahaan, terlihat ada kesesuaian antara

persepsi perusahaan dan persepsi UMKM terkait literasi teknologi informasi. Usaha kuliner yang dijalankan UMKM pada umumnya belum diminati generasi milenial yang memiliki sifat pragmatis dan realistis, optimis dengan masa depan dan tidak gaptek teknologi. Walaupun demikian UMKM yang gaptek, apabila dilatih dengan baik dan sabar bisa mengikuti pemasaran secara online.

Pain Reliver: Risiko yang ditakutkan UMKM

a. Biaya Besar

Dari jawaban UMKM dan perusahaan terlihat tidak sesuai antara persepsi perusahaan dan UMKM terkait biaya yang besar. Untuk mengantisipasi kekhawatiran UMKM karena biayanya konsultasi bisnisnya besar, maka pihak perusahaan harus bekerja sama dengan instansi yang memiliki dana CSR untuk melakukan pendampingan ke UMKM

b. Kekhawatiran data bocor

Dari jawaban UMKM dan perusahaan terlihat tidak sesuai antara persepsi perusahaan dan UMKM terkait kekhawatiran data bocor.

Gain Creators

Gain creators menggambarkan bagaimana produk dan/atau jasa dapat menciptakan customer gains. *Gain creators* membantu konsumen dalam

memenuhi kebutuhannya, dan menjawab permasalahan yang dihadapi konsumen. Hal ini diantaranya:

- Apa mereka jadi lebih hemat? (dari segi usaha, budget, maupun waktu)
- Apa hal ini mampu menghasilkan solusi melebihi ekspektasi UMKM?
- Apa hal ini memudahkan pekerjaan UMKM?

Gain Creators: Manfaat yang dirasakan UMKM

Menambah Pengetahuan dan Wawasan

Dari jawaban UMKM dan perusahaan diatas, terlihat adanya kesesuaian antara persepsi perusahaan dan persepsi UMKM terkait menambah pengetahuan dan wawasan.

Gain Creators: Hal yang dicari UMKM Jejaring Bisnis

Owner mengatakan sebagai berikut:

“...kami membantu pelaku usaha kecil untuk meningkatkan kemampuan menjalankan usaha. Kami membantu untuk meningkatkan kualitas produk agar dapat bersaing di pasar. Misal, untuk usaha makanan meningkatkan kualitas produk dari segi rasa dengan membandingkan rasa produk sejenis. Bagaimana mempercantik penampilan produk agar lebih menarik, dan bagaimana mengemas agar kemasan lebih menarik.

Gain Creators: Jenis Pelatihan yang disenangi UMKM

Sesuai hobi dan kompetensi yang dimiliki UMKM

Owner mengatakan sebagai berikut:

“ ...pelatihan lebih focus ke pengembangan pasar. Usaha kecil memiliki banyak keterbatasan, baik dari modal, pengetahuan usaha dan kemampuan-kemampuan, yang harus dimiliki untuk menjalankan usaha. Banyak produk yang dijual dengan harga tidak sesuai kualitas. Informasi produk yang diberikan juga minim, sehingga tidak menarik konsumen. Pengemasan juga seadanya dengan merek yang kurang menarik. Dalam memilih segmen pasar masih kurang tepat sehingga produk kurang laku di pasaran.”

Perusahaan fokus pada pengembangan pasar, sedangkan UMKM lebih ke pelatihan yang bisa meningkatkan kualitas produk. Apabila usaha yang dijalankan sesuai dengan hobi, maka UMKM memiliki passion untuk mengembangkan usahanya.

Gain Creators: Hal yang diharapkan yang melebihi ekspektasi

Promosi produk dan engagement dengan konsumen

Dari jawaban UMKM dan perusahaan, terlihat adanya kesesuaian antara persepsi perusahaan dan persepsi UMKM terkait promosi produk. Promosi produk harus dilakukan, akan tetapi

UMKM juga harus selalu meningkatkan kualitas produknya, baik dari segi rasa, daya impan produk dan kegunaan produk bagi konsumen.

Gain Creators: Hal yang bisa meningkatkan kepercayaan

Produk tidak *out of date* dan tidak legang oleh waktu

Dari jawaban UMKM dan perusahaan, terlihat tidak sesuai antara persepsi perusahaan dan UMKM terkait produk tidak *out of date* dan tidak legang oleh waktu. Perusahaan selalu mendorong UMKM melakukan inovasi produk, akan tetapi UMKM nyaman dengan produk yang diusahakannya, walaupun demikian ada juga beberapa UMKM yang memproduksi sesuatu yang lagi viral di masyarakat.

Tabel 7. Hasil Fitting Customer Pains dengan Pain Relievers

Customer Pains	Pain Relievers	Fit
Ketidaktercapaian <i>output</i> yang dihasilkan	Kesepakatan mengenai <i>output</i> yang akan dihasilkan	✓
Waktu yang terbatas	Waktu yang fleksibel	✓
Tidak adanya layanan <i>Custom Service</i>		✗
Kualitas layanan konsultasi tidak sesuai harapan konsumen	Kualitas layanan konsultasi yang sesuai harapan konsumen	✓
Konsultan bisnis yang tidak berkompeten	Konsultan bisnis yang berkompeten	✓
Biaya konsultasi yang mahal		✗

Sumber: Data yang Telah Diolah (2022)

Berikut merupakan hasil *fitting Customer Gains* dengan *Gain Creators* yang dapat dilihat pada Tabel 8.

Tabel 8. Hasil Fitting Customer Gains dengan Gain Creators

Customer Gains	Gain Creators	Fit	Gain Creators
Kesepakatan mengenai <i>output</i> yang akan dihasilkan	Kesepakatan mengenai <i>output</i> yang akan dihasilkan	✓	Kesepakatan mengenai <i>output</i> yang akan dihasilkan
Waktu yang fleksibel	Waktu yang fleksibel	✓	Waktu yang fleksibel
Kualitas layanan konsultasi yang sesuai harapan konsumen	Kualitas layanan konsultasi yang sesuai harapan konsumen	✓	Kualitas layanan konsultasi yang sesuai harapan konsumen
Konsultan bisnis yang berkompeten	Konsultan bisnis yang berkompeten	✓	Konsultan bisnis yang berkompeten

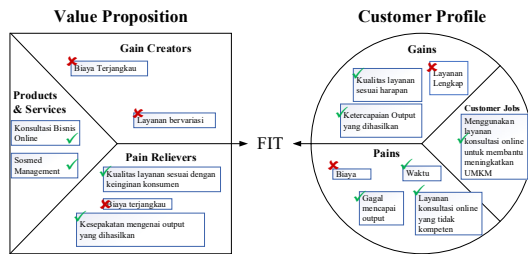
Sumber: Data yang Telah Diolah (2022)

Berikut merupakan hasil *fitting Customer Gains* dengan *Gain Creators* yang dapat dilihat pada Tabel 9.

Tabel 9. Hasil Fitting Customer Jobs dengan Product and Services

Customer Jobs	Product and Services	Fit
Menggunakan layanan konsultasi bisnis CV Joint	Layanan konsultasi bisnis secara <i>professional</i>	
Effect Transform untuk membantu meningkatkan angka penjualan dan memperluas pemasaran	Bantuan bisnis berupa pendampingan pembuatan laporan keuangan secara digital	✓
Merasa senang dengan menggunakan jasa layanan konsultasi bisnis yang terjangkau	layanan konsultasi bisnis online layanan konsultasi bisnis offline	✗

Sumber: Data yang Telah Diolah (2022)



Gambar 3. Fitting Value Map dengan Customer Profile

KESIMPULAN DAN SARAN

1. *Customer Job* merupakan sesuatu yang ingin diselesaikan oleh konsumen di dalam hidupnya diantaranya pekerjaan fungsional, pekerjaan sosial, kebutuhan emosional dan kebutuhan dasar. Hal yang ingin diselesaikan UMKM adalah pemasaran, ketersediaan tenaga kerja dan ketersediaan bahan baku (pekerjaan fungsional). Selain itu, keinginan maju bersama (pekerjaan sosial); masalah internal (kebutuhan emosional) dan PIRT, Sertifikasi Halal dan BPOM (kebutuhan dasar).
2. *Customer pains* hal yang dianggap tidak sesuai diantaranya materi yang diberikan kurang relevan dengan masalah, peserta disatukan dengan berbagai latar belakang yang berbeda dan waktu pelaksanaan.
3. *Customer pains*: (1) solusi yang diambil saat kinerja UMKM memburuk yaitu seringkali UMKM

menyelesaikannya dengan diskusi sesama teman, (2) kendala yang dihadapi UMKM adalah literasi teknologi informasi, dan (3) risiko yang ditakutkan UMKM adalah biaya konsultasi besar dan kebocoran data pribadi

4. *Customer gains*: (1) manfaat yang dirasakan UMKM adalah menambah pengetahuan dan peningkatan angka penjualan, (2) hal yang dicari UMKM adalah jejaring bisnis, (3) jenis pelatihan yang disenangani UMKM adalah sesuai hobi dan kompetensi yang dimiliki UMKM, (4) hal yang diharapkan yang ternyata melebihi ekspektasi UMKM adalah promosi produk dan engagement dengan konsumen, dan (5) hal yang bisa meningkatkan kepercayaan UMKM dalam berbisnis adalah produk tidak *out of date* dan tidak lekang oleh waktu
5. Adanya kesesuaian antarpersepsi CV Joint Effect Transform dan persepsi UMKM (*customer gains* dan *gains creator*) dalam hal menambah pengetahuan dan wawasan, jejaring bisnis, promosi produk dan *engagement* dengan konsumen. Sedangkan yang tidak sesuai dalam hal hobi dan kompetensi yang

dimiliki UMKM dan produk tidak *out of date* dan tidak lekang oleh waktu.

DAFTAR PUSTAKA

- Aina, Q *et al* Model of Value Proposition: Customer Interview and Development Process for Startup Business Product 2018
- Anderson, J *et al.* Customer Value Propositions in Business Markets. 2006
- Bailetti, T *et al* What Makes Value Propositions Distinct and Valuable to New Companies Committed to Scale Rapidly. 2020
- Barnes, et al. 2009. Creating and Delivering Your value proposition, Kogan Page, UK
- Baskoro, Gembong. Importance of Rapid Adaptation of Value Propotion to the Customer Wants: a dynamic change in customer wants due to pandemic of Covid 19 2021
- Calmes, JL 2010. Start Your Own Business. Entrepreneur Media Inc, USA
- Condi, P. *et al.* Value Proposition: Application of Value creation Activities Model in Thesupermarket. 2018.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. (2016). *Research Design Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. SAGE Publications.
- Darmawan, H. 2021. Kemenperin: Perusahaan Startup Punya Andil dalam Pertumbuhan Ekonomi Digital - Tribunnews.com
- Elena, M 2021. Kontribusi Ekonomi Digital ke PDB Indonesia Sentuh Rp619 Triliun - Ekonomi Bisnis.com
- Farras, B 2019. www.cnbcindonesia.com/tech/20190308142028-37-59508/ada-20-alasan-kenapa-startup-bisa-sampai-gulung-tikar
- Fenalosa, A. 2021. iprice.co.id/trend/insights/e-commerce-indonesia-dan-tren-karir-angkatan-kerja/
- Fielt Erwin. Conceptualising Business Models: Definitions, Frameworks and Classifications, 2013
- Hasan Almoatazbillah. How Customers Perceive the Value Delivered by Firms – A Study of Customer Perspectives on Supermarkets in Southampton in the United Kingdom, 2012
- Handoyo Maria Violetta and Johannes Gerardus Nirbito. Creating the Violetta Stationary Startup Business Using the Value Proposition Canvas, 2021
- Pokorna, J. *et al* Value Proposition Canvas: Identification of Pains, Gains and Customer Jobs at Farmers' Markets .2015
- Jayani, D 2019. 10 E-Commerce dengan Jumlah Karyawan Terbanyak Kuartal III 2019 | Databoks (katadata.co.id)
- Kementrian Keuangan. (2012). *KEBIJAKAN ANTISIPASI KRISIS TAHUN 2012 MELALUI PROGRAM KREDIT USAHA RAKYAT*. (Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah, 2021)
- KilasKementrian. (2021). *Hadapi Tantangan Transformasi Digital dengan Adaptasi dan Produk Berkualitas*. <https://kilaskementerian.kontan.co.id/news/hadapitantangan-transformasi-digital-dengan-adaptasi-dan-produk-berkualitas>
- Kowalkowski Christian, Dynamics of Value Propositions: insights from service-dominant logic. 2011
- Ledy and Togar Simatupang. Constucting Social Value Navigation Model to Complement a

- Social Organization's Strategy Development Framework, 2013
Liputan 6, 2021.
www.liputan6.com/bisnis/read/4563103/ada-pandemi-jumlah-startup-di-indonesia-turun
- Lokadata.id. (2019). *Kontribusi UMKM terhadap PDB, 2010-2018*.
- Neergard, H 2007 Handbook of Qualitative Research Methods in Entrepreneurship. Edward Elgar Publisher. USA
- Nielsen, C et al. 2013 The Basic of Business Models. Publisher book.bon.com
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2012). *Business Model Generation*. PT. Elex media komputindo.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2014). *Value Proposition Design*. John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey.
- Powell, Taman H and Mathew Hughes. Exploring Value as the Foundation of Value Proposition Design. 2016
- Rintamaki, Timo and Hannu Kuusela. Identifying competitive customer value propositions in retailing, 2007
- Sekar, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods*. In J. Wiley, & S. Ltd, *Research Methods* (p. 97). y Printer Trento Srl.
- Setyowati, D. 2021. Indonesia Masuk 5 Besar dengan Startup Terbanyak di Dunia - Startup Katadata.co.id.
- Sheth Jagdish N. Customer Value Propositions: Value co-creation 2020.
- Skalen, P et al Exploring Value Propositions and Service Innovation: A Service-Dominant Logic Study 2015.
- Simbolon, C, 2021 9 dari 10 startup, gagal (alinea.id)
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017a). *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D*. CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017b). *Statistika untuk Penelitian (28th edition)*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- UNDANG-UNDANG REPUBLIK INDONESIA NOMOR 20 TAHUN 2008 TENTANG USAHA MIKRO, KECIL, DAN MENENGAH, (2008).
- Yin, R. K. (2015). *Studi kasus: desain dan metode*. Rajawali Pers.