

Identifikasi *Customer Profile* Dan *Value Map* Menggunakan *Value Proposition Design* (VPD): Studi Kasus Pada *Signature Store*

Annisa Putri Nurlianti¹, Sisca Eka Fitria²

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

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

Abstrak

Signature Store merupakan usaha yang bergerak di bidang retail *online* yang menjual produk *fashion* berbasis produk *daily lifewear* dan *lifestyle-stuff* maka dari itu dapat diartikan bahwa *Signature Store* ini memiliki produk *fashion* untuk penjualannya. *Value Proposition Canvas* ialah salah satu strategi yang berperan dalam menganalisa kebutuhan konsumen dan menghasilkan jawaban akan kebutuhan pasar di dalam bisnis, yang nantinya hasil dari analisa tersebut diharapkan dapat memperkenalkan bisnis ke pangsa pasar yang lebih luas. Penelitian ini bertujuan untuk mengungkapkan hal-hal yang menjadi kebutuhan dan keinginan dari pelanggan *Signature Store* dan peta nilai yang ditawarkan oleh *Signature Store* melalui pendekatan Desain Proporsi Nilai dari Alexander Osterwalder. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yakni dengan melakukan wawancara semi-terstruktur kepada 30 informan yang merupakan pelanggan dan calon pelanggan *Signature Store* yang sudah pernah dan belum pernah melakukan pembelian namun berpotensi akan melakukan pembelian pada *Signature Store*. Penelitian ini menggunakan kanvas proposisi nilai bertujuan untuk menunjukkan penyesuaian antara peta nilai dan profil konsumen dari segmen pelanggan *Signature Store*. Sementara itu profil konsumen terdiri dari tiga bagian yaitu customer jobs, customer pains dan customer gains. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat penyesuaian antara profil konsumen dengan peta nilai yang dapat menjadi acuan untuk *Signature Store* kedepannya di dalam menentukan segmen pelanggan dan penciptaan produk.

Kata Kunci-*value proposition design, value proposition canvas, customer profile, value map*

Abstract

Signature Store is a business engaged in online retail that sells fashion products based on daily lifewear and lifestyle-stuff products, therefore it can be interpreted that this *Signature Store* has fashion products for sales. *Value Proposition Canvas* is a strategy that plays a role in analyzing consumer needs and producing answers to market needs in the business, which later the results of the analysis are expected to introduce the business to a wider market share. This study aims to reveal the needs and desires of *Signature Store* customers and the value map offered by the *Signature Store* through the Value Proportion Design approach from Alexander Osterwalder. This study uses a qualitative method. The data collection technique in this research is by conducting semi-structured interviews with 30 informants who are *Signature Store* customers and prospective customers who have and have never made a purchase but have the potential to make a purchase at the *Signature Store*. This study uses a value proposition canvas to show the adjustment between the value map and consumer profiles of the *Signature Store* customer segment. The *Signature Store* value map consists of three parts, namely products and services, pain relievers and gain creators. Meanwhile, the consumer profile consists of three parts, namely customer jobs, customer pains and customer gains. The results of this study indicate that there is an adjustment between the consumer profile and the value map that can be a reference for the *Signature Store* in the future in determining customer segments and product creation.

Keywords-*value proposition design, value proposition canvas, customer profile, value map*

I. PENDAHULUAN

Dilansir dari pada situs (DetikEdu, 2021) bahwa kebutuhan manusia dibedakan jenisnya berdasarkan intensitas, sifat dan waktu. Jika berdasarkan intensitas, kebutuhan manusia tergolong menjadi 3 golongan yaitu kebutuhan primer, sekunder dan tersier. Kebutuhan primer dapat diartikan dengan jenis kebutuhan yang harus terpenuhi agar manusia dapat mempertahankan kehidupannya, salah satu kebutuhannya yaitu ada kebutuhan sandang. Kebutuhan sandang merupakan kebutuhan akan pakaian yang diperlukan oleh manusia sebagai makhluk yang berbudaya, selain itu pakaian juga memiliki peran penting bagi manusia dalam bertahan hidup yaitu untuk melindungi tubuhnya dari

cuaca panas dan dingin sehingga sangat memungkinkan jika permintaan pada produk pakaian tidak akan hilang dan bahkan akan terus meningkat seiring berjalannya waktu.

Selain daripada kebutuhan pokok, pakaian dengan jenis dan merek tertentu merupakan *lifestyle fashion* yang sudah menjadi pelengkap pada mayoritas masyarakat. *Fashion* merupakan perpaduan gaya atau cara berpakaian yang banyak digemari dan dipakai oleh manusia seperti baju, sepatu dan aksesoris yang lain sebagainya. *Fashion* ialah istilah untuk menunjukkan penampilan atau gaya yang dipakai pada diri seseorang. Seiring dengan berkembangnya zaman serta teknologi yang juga berkembang pesat, *fashion* di Indonesia juga mengikuti pertumbuhan yang pesat dalam beberapa waktu terakhir. Hal tersebut dapat menjadi bukti bahwa gaya dalam berbusana sudah menjadi tren yang tidak akan mungkin ada habisnya karena *fashion* itu sendiri selalu berjalan mengikuti kebutuhan dan perkembangan zaman. *Trend Fashion* ialah *style* atau gaya berbusana yang sedang *hits* dan disukai di kalangan masyarakat (Kumparan, 2022). Salah satu faktor penyebabnya tren *fashion* meningkat yaitu seiring juga dengan munculnya *social media* seperti Instagram, TikTok, Youtube dan *social media* lainnya. Melalui platform tersebut masyarakat dengan mudahnya dapat saling membagikan dan menyebarkan gaya berpakaian atau istilah tren nya yaitu OOTD (*Outfit of The Day*) yang dikenakan oleh orang lain dan menyebabkan kebanyakan masyarakat menjadi pengikut dalam tren *fashion* bahkan hingga rela membayar dengan jumlah uang yang besar agar dianggap modis dan *modern* mengikuti perkembangan yang ada. Secara tidak langsung hadirnya *trend*, *style* dan *role model* pada fashion dapat meningkatkan perilaku konsumtif pada masyarakat. Perilaku konsumtif tersebut cenderung membuat orang untuk menggunakan produk yang sesuai dengan tren yang ada saat ini, hal tersebut dilakukan bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan primer, akan tetapi sekaligus untuk mendapatkan pengakuan status sosial yang lebih (Sutrisno, 2020).

Dunia digital saat ini mengalami perkembangan yang pesat seiring dengan canggihnya teknologi. Semenjak tersedianya internet, berbelanja online menjadi ramai di kalangan masyarakat, kemudian diikuti dengan hadirnya *e-commerce* yang bertujuan untuk memudahkan masyarakat berbelanja *online* (BandungBergerak.id, 2022). NielsenIQ menghitung bahwa jumlah konsumen belanja *online* di Indonesia mencapai 32 juta orang pada tahun 2021, jumlah tersebut sangat melesat tumbuh 88% jika dibandingkan dengan tahun 2020 yang hanya tercatat sejumlah 17 juta orang (CNNIndonesia, 2021). Riset Bain & Company dan Facebook 2020 menyebutkan, sektor belanja *online* di Indonesia diprediksi tumbuh 3,7 kali lipat menjadi US\$ 48,3 miliar pada tahun 2025 jika dibandingkan pada tahun 2017 yang hanya US\$ 13,1 miliar. Akibat dari adanya pertumbuhan belanja online di Indonesia, membuat bisnis belanja *online* berpotensi mengalami kenaikan, bisnis belanja *online* diprediksi mengalami pertumbuhan di Indonesia sampai beberapa tahun mendatang (KataData, 2020). Terdapat bukti dari hasil riset yang dilakukan menyatakan bahwa produk yang paling banyak dibeli secara online ialah *produk fashion*, pembelian produk fashion dilakukan oleh 78% konsumen online yang disusul dengan produk ponsel sebesar 46%, produk elektronik 43%, produk buku dan majalah 39%, dan produk kebutuhan rumah tangga sebesar 24%.

Persaingan bisnis *fashion* di Indonesia dinilai semakin tumbuh dengan pesat, kehadiran pendatang *brand-brand* pemula semakin hari semakin banyak yang mencoba untuk menonjolkan dirinya. Akan tetapi, di dalam cara penjualan produk ke konsumen para pelaku bisnis dituntut harus mengikuti perkembangan zaman, dalam arti para pelaku bisnis sudah harus lebih mengerti dan mengarahkan penjualannya ke arah digitalisasi, baik melalui *platform social media*, situs web maupun platform *e-commerce* yang saat ini tersedia di Indonesia (AKURAT.CO, 2019). Dalam dunia bisnis, persaingan ialah hal yang sangat wajar karena tidak akan ada pengusaha yang sukses tanpa melalui persaingan bisnis. Persaingan bisnis yang terjadi di dalam bisnis menuntut para pemilik usaha agar berpikir keras untuk bagaimana mengembangkan usaha mereka agar dapat bertahan di tengah persaingan dan memenangkan persaingan tersebut. Persaingan bisnis akan selalu mendorong para pelaku usaha agar dapat bekerja lebih cepat, lebih cerdas dan lebih tepat dengan menggunakan sumber daya serta kemampuan yang mereka miliki (StudiIlmu, 2022). Dalam melakukan pengembangan bisnis dibutuhkan metode evaluasi penelitian yang mendalam tentang bagaimana kompetisi pasar di lapangan, hal tersebut dapat dilakukan dengan studi kelayakan usaha yang dapat dilakukan dengan mengetahui perspektif atau perilaku dari konsumen. Dikatakan pada artikel (IDNtimes, 2021) tips utama untuk dapat bertahan menghadapi persaingan bisnis ialah dengan mengenali konsumen dengan baik, data menunjukkan bahwa kurang lebih sekitar 80% perusahaan tidak memiliki informasi mengenai konsumen mereka, padahal informasi mengenai konsumen merupakan satu hal yang penting di dalam berbisnis, bahkan yang harus dilakukan oleh pelaku usaha yaitu bukan hanya mengenali dan mengetahui saja akan tetapi perilaku pada konsumen harus dipelajari secara spesifik.

Pada dasarnya *Value Proposition Canvas* merupakan suatu alat untuk mendapatkan apa yang diinginkan oleh pelanggan. Pada metode ini dapat membantu bisnis atau usaha dalam menghasilkan produk yang diinginkan oleh konsumen. Dasarnya *Value Proposition Canvas* ini memiliki dua sisi yang terdiri dari *Customer Profile* (Profil Konsumen) yang dimana menjelaskan segmen pelanggan tertentu yang terdapat dalam sebuah model bisnis dengan cara yang lebih rinci dan *Value Map* (Peta Nilai) yang menjelaskan tentang proporsi nilai tertentu pada suatu model bisnis dengan cara yang lebih terstruktur dan terperinci. (Handoyo & Nirbito, 2021) juga turut mengatakan bahwa

Value Proposition Canvas secara signifikan membantu perusahaan untuk menemukan masalah yang perlu diselesaikan sehingga perusahaan mampu bertahan di dalam persaingan dan menemukan loyalitas konsumen, pada penelitian mereka telah berhasil ditemukan beberapa solusi rencana serta saran yang akan dikembangkan ke depannya didalam bisnisnya.

Melihat pentingnya pengembangan usaha agar dapat meningkatkan keuntungan usaha dan agar dapat bertahan di dalam persaingan bisnis serta menciptakan keunggulan bersaing, maka perlu adanya perancangan ulang mengenai model bisnis yakni dengan menggunakan *Value Proposition Canvas*. Agar melalui perancangan tersebut Signature Store dapat mengetahui apa yang benar-benar diinginkan oleh pelanggan dan diharapkan produk serta layanan yang ditawarkan sesuai dengan apa yang diinginkan oleh pelanggan dan ingin mengembangkan bisnis model terbarunya agar dapat memperluas cakupan atau jangkauan pasar yang lebih luas dengan tujuan meningkatkan keuntungan yang sebelumnya mengalami penurunan penjualan melalui kemudahan berbelanja menggunakan website yang dimiliki oleh Signature Store. Dalam hal ini, peneliti berfokus kepada identifikasi *customer profile* dan *value map* Signature Store.

Berdasarkan uraian dan fenomena yang telah dijelaskan diatas peneliti memberi judul penelitian pada skripsi ini dengan: "Identifikasi *Customer Profile* dan *Value Map* Menggunakan *Value Proposition Design* (VPD): Studi Kasus Pada Signature Store".

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Wirausaha

(Firmansyah & Roosmawarni, 2020) mengemukakan bahwa wirausaha ialah individu atau seseorang yang memiliki keberanian untuk berusaha secara mandiri dengan mengandalkan segala sumber daya yang dimiliki termasuk kepandaian dalam menciptakan produk baru, menentukan cara produksi, menyusun strategi untuk memasarkannya serta mengatur segala pemodalannya pada operasional untuk menghasilkan sesuatu produk yang menciptakan *value* bagi pelanggannya.

B. Startup

(Ries, 2011) menyebutkan bahwa startup merupakan sebuah institusi yang dibuat untuk menciptakan produk, layanan yang inovatif di dalam kondisi ketidakpastian. Startup untuk saat ini secara umum dapat diartikan sebagai sebuah perusahaan rintisan yang belum lama beroperasi.

C. Inovasi

(Sukmadi, 2016) menyatakan bahwa inovasi ialah modifikasi atau penemuan ide dengan tujuan untuk perbaikan secara berkala serta pengembangan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

D. Bisnis Model

Menurut Steve Blank, di dalam buku (Ramdhan, 2016) model bisnis ialah seluruh elemen di dalam startup yang diperlukan untuk menghasilkan uang. Model bisnis menggambarkan alasan bagaimana sebuah organisasi dapat menciptakan, memberikan dan menghasilkan nilai (Alexander Osterwalder & Pigneur, 2010).

E. Business Model Canvas

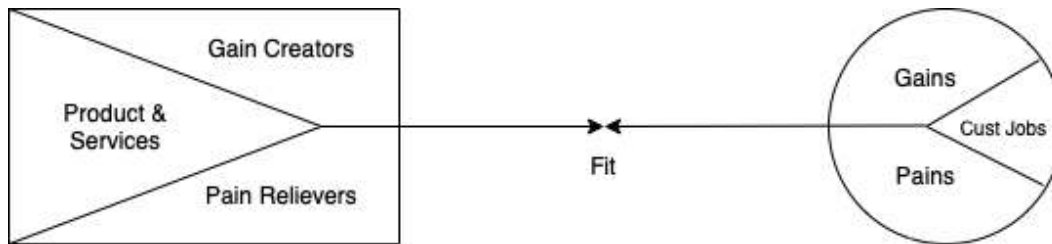
Model bisnis mencakup seluruh elemen bisnis yang digambarkan melalui sembilan blok dasar yang memiliki perbedaannya masing-masing, diantaranya: *Customer Segment*, *Value Propositions*, *Channels*, *Customer Relationships*, *Revenue Streams*, *Key Resources*, *Key Activities*, *Key Partnership* dan *Cost Structure*. Berikut ini ialah desain *Business Model Canvas* yang dikembangkan oleh (Alexander Osterwalder & Pigneur, 2010)

F. Value Proposition Canvas

(Alex Osterwalder et al., 2014) di dalam bukunya yang berjudul *Value Proposition Design*, menyatakan bahwa *value proposition design* memiliki dua sisi yang terdiri dari *Customer Profile* (Profil Konsumen) dan *Value Map* (Peta Nilai). *Value Proposition Design* berhubungan dengan menerapkan alat dalam mencari suatu proporsi nilai yang benar-benar diinginkan oleh pelanggan, lalu kemudian juga bagaimana menjaga agar proporsi nilai tersebut selaras dengan apa yang benar-benar diinginkan oleh pelanggan. Pada *value proposition design* ini menunjukkan cara menggunakan *value proposition canvas* yang dicari secara berulang untuk mendapatkan apa yang diinginkan oleh pelanggan. *Customer Profile* (Profil Konsumen) memiliki tujuan untuk memperjelas pemahaman akan pelanggan, selain itu jika pada *Value Map* (Peta Nilai) bertujuan untuk menjelaskan bagaimana suatu usaha atau bisnis dapat menciptakan nilai bagi pelanggannya. Setelah itu jika keduanya sudah menemukan kecocokan antar satu sama lain maka hasilnya akan mencapai *Fit* (Kesesuaian). Desain *Value Proposition* ini merupakan bagian dari *Business Model Canvas*, yaitu *Customer Segment* dan *Value Proposition*.

G. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dalam penelitian berfungsi untuk memberikan gambaran tentang bagaimana cara berfikir serta hubungan antar variabel pada penelitian ini. Diawali dengan mengetahui bagaimana profil pelanggan, lalu peta nilai hingga mencapai kesesuaian atau *fit*. Untuk selanjutnya akan ditemukan kesimpulan yang didapatkan dari analisa profil pelanggan dan peta nilai serta dijadikan sebagai sarana evaluasi bagi objek di dalam penelitian. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka kerangka pemikiran yang dibuat peneliti adalah sebagai berikut:

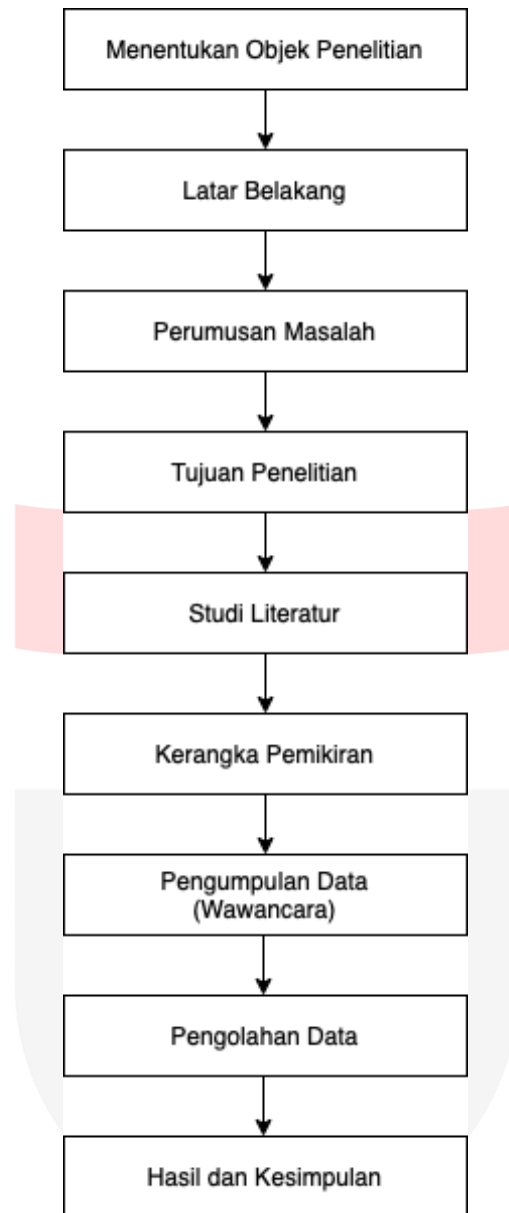


Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran
 Sumber: Alexander Osterwalder (2014)

III. METODOLOGI PENELITIAN

Berdasarkan metodologi nya, penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang menganut aliran fenomenologis, yang berfokus kepada kegiatan penelitian ilmiahnya dengan proses penguraian (*describing*) dan pemahaman (*understanding*) terhadap fenomena-fenomena sosial yang diamatinya (Hardani et al., 2020). Penelitian kualitatif memiliki tujuan untuk menemukan ciri-ciri, sifat dan fenomena-fenomena yang termasuk ke dalam satu kategori, untuk selanjutnya peneliti mencari hubungan antara fenomena dengan membandingkan perbedaan atau persamaan sifat dari berbagai gejala yang ditemukan. Dan kemudian peneliti akan mengelompokkan gejala yang memiliki sifat-sifat yang sama dan membuat “generalisasi” hingga membentuk sebuah teori (Hardani et al., 2020). Berdasarkan tipe penelitiannya, penelitian ini menggunakan penelitian multi-kasus untuk memungkinkan peneliti meneliti beberapa kasus untuk memahami persamaan dan perbedaan apa yang dirasakan oleh sisi pelanggan terkait *customer jobs*, *pains* dan *gains* yang dirasakan serta pendapat dari sisi pemilik usaha yang menguraikan *product and services*, *pain relievers*, *gain creators*. Berdasarkan unit analisisnya, penelitian ini dilakukan pada individu, yaitu pelanggan pada startup Signature Store. Pada penelitian ini peneliti ingin menganalisis dan mengetahui *customer jobs*, *pains* dan *gains* yang dirasakan oleh pelanggan. Berdasarkan waktu pelaksanaannya, penelitian ini menggunakan penelitian *cross-sectional*. Di dalam penelitian *cross-sectional* subjek penelitian diberi pertanyaan agar data yang diinginkan dapat diperoleh.

Operasional Variabel pada penelitian ini meliputi Customer Jobs, Customer Gains, Customer Pains, Product and Services, Pain Relievers dan Gain Creators. Penelitian ini memiliki tahapan penelitian sebagai berikut:



Gambar 3.1 Tahapan Penelitian
Sumber: Data diolah oleh penulis (2022)

(Sugiyono, 2017) menyebutkan bahwa dalam penelitian kualitatif tidak menggunakan istilah populasi, akan tetapi oleh Spradley disebut dengan “*social situation*” atau situasi sosial yang terdiri atas tiga elemen. Situasi sosial terbagi menjadi tiga elemen yaitu, tempat (*place*), pelaku (*actors*), dan aktivitas (*activity*) yang berinteraksi secara sinergi. Situasi sosial tersebut dapat dinyatakan sebagai objek penelitian yang ingin diketahui dan dipahami secara lebih mendalam oleh peneliti. Pada situasi sosial peneliti dapat mengamati secara lebih jauh aktivitas (*activity*) orang-orang (*actors*) yang berada di sebuah tempat (*place*) atau lingkungan tertentu. Objek penelitian yang digunakan pada penelitian ini yaitu *startup* Signature Store yang berlokasi di lingkungan kampus Universitas Telkom. Peneliti melakukan observasi, wawancara, dokumentasi dan pengumpulan data sekunder untuk mengetahui situasi sosial secara mendalam. Narasumber pada penelitian ini ialah pelanggan Signature Store yang memiliki segmentasi pelanggan pria dan wanita dengan umur 17-27 tahun memiliki ketertarikan kepada *fashion* dan suka membeli sepatu dan produk pakaian, serta yang sudah pernah dan berpotensi akan melakukan pembelian produk pada *website* Signature Store sebanyak 30 informan.

Penelitian ini memiliki tahapan teknik analisis data, tahapan tersebut berupa reduksi data, penyajian data, dan penarikan simpulan beserta verifikasi. Dengan reduksi data, data kualitatif dapat disederhanakan dan ditransformasikan dalam aneka macam cara penyeleksian (Hardani et al., 2020). Pada penelitian ini penulis akan mengumpulkan terlebih dahulu data-data yang berkaitan dengan *Customer Profile* pada pelanggan Signature Store. Pengumpulan tersebut dikumpulkan melalui data primer. Dari semua data yang sudah dicari, kemudian peneliti melakukan penyaringan dengan dibantu oleh pembimbing penelitian untuk menentukan data yang tepat sesuai dengan pedoman penelitian.

Dengan mendisplaykan data, maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami tersebut (Hardani et al., 2020). Pada penelitian ini, peneliti menyajikan data dengan teks naratif. Peneliti menuliskan data nya sesuai dengan bagiannya masing-masing, contohnya pada bagian fenomena lingkungan ditampilkan pada bagian latar belakang penelitian, data mengenai kajian teori yang digunakan ditampilkan pada bagian bab 2 penelitian, data mengenai teknik penelitian ditampilkan pada bab 3, serta penelitian hasil wawancara dan observasi ditampilkan pada lampiran penelitian sesuai dengan tempatnya. Penempatan data yang dilakukana bertujuan agar penguji atau pembaca tidak mengalami kesulitan dalam memahami penelitian.

Simpulan yang dibuat harus relevan dengan fokus penelitian, tujuan penelitian dan temuan penelitian yang sudah dilakukaninterpretasi dan pembahasan. Dengan demikian simpulan dalam penelitian kualitatif mungkin dapat menjawab rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal, Simpulan dalam penelitian kualitatif adalah merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada (Hardani et al., 2020). Pada penelitian ini peneliti akan menjelaskan kesimpulan mengenai identifikasi *Customer Profile* dan *Value Map* pada Signatre Store.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Customer Jobs

Customer jobs mendeskripsikan hal-hal yang pelanggan coba lakukan dalam pekerjaan mereka atau dalam hidup mereka, dalam penelitian ini diambil sampel dari informan. Customer jobs dapat menjadi aktivitas yang mereka coba lakukan dan selesaikan, kebutuhan yang mereka coba penuhi, atau masalah yang mereka coba pecahkan. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan, narasumber penelitian ini menyebutkan bahwa aktivitas atau aspek yang ingin diselesaikan pada saat melakukan proses pembelian produk melalui website atau platform. Menurut narasumber saat menggunakan platform atau website dalam pembelian produknya mereka ingin menemukan brand yang bervariasi dan berbagai pilihan jenis produk. Narasumber pun menyebutkan bahwa mereka memilih melakukan aktivitas tersebut menggunakan platform atau website karena efektivitas waktu yang ditawarkan oleh website sendiri sehingga narasumber dapat menyelesaikan proses pembelian produknya dengan cepat tanpa harus menghabiskan waktu yang banyak untuk datang langsung ke offline store. Selain itu narasumber menyebutkan bahwa jika pekerjaan atau aktivitas yang dilakukannya dalam mencari produk tersebut telah selesai maka narasumber mendapatkan kepuasan dan kesenangan tersendiri.

B. Customer Pains

Customer pains menjelaskan apa saja yang mengganggu konsumen atau rasa kesal, kecewa, dan kekhawatiran dari konsumen setelah mencoba untuk memenuhi dan menyelesaikan aktivitas keinginan dan kebutuhannya. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan narasumber pada penelitian ini menyebutkan bahwa hambatan yang dialami oleh narasumber yaitu mayoritas mereka tidak memiliki cukup waktu untuk dapat melakukan pembelian produk melalui offline store sehingga narasumber memilih untuk menyelesaikan proses pembelian produknya melalui sebuah website atau platform bahkan terdapat narasumber yang menyebutkan bahwa rumah yang ia miliki itu jauh untuk menjangkau pusat perbelanjaan sehingga dengan adanya website penjualan Signature Store ini narasumber merasa lebih dimudahkan untuk mendapatkan produk yang mereka inginkan. Selanjutnya narasumber menyebutkan bahwa kesulitan yang dialami yaitu dalam menemukan platform penjualan yang memiliki produk dengan pilihan merek yang bervariasi, narasumber menyebutkan bahwa dalam melakukan proses pembelian produknya ingin menemukan pilihan berbagai brand agar dalam proses belanja tersebut memiliki banyak referensi produk yang akan narasumber pilih untuk dibeli. Selain kesulitan yang dialami, narasumber juga memiliki pengalaman buruk yang dialami selama melakukan proses pembelian produk sebelumnya yaitu narasumber merasa bahwa kebanyakan dari admin platform atau website belanja itu lama ketika merespon chat dari para pelanggan yang dimana pelanggan saat itu membutuhkan balasan yang cepat untuk sekedar informasi ataupun kepastian dari ketersediaan produknya.

C. Customer Gains

Customer gains menjelaskan hasil dan manfaat yang diinginkan pelanggan Anda. Beberapa keuntungan diperlukan, diharapkan, atau diinginkan oleh pelanggan, dan beberapa akan menjejutkan mereka, Berdasarkan hasil

wawancara narasumber diminta untuk menyebutkan layanan apa yang akan sesuai dengan harapannya, narasumber menyebutkan bahwa sebuah platform atau website penjualan harus memiliki deskripsi produk yang lengkap dan jelas terhadap produk yang dijualnya sehingga narasumber sebagai pelanggan dapat melakukan proses pembelian produk dengan nyaman dan tidak khawatir akan kesalahan pembelian produk. Lalu narasumber juga menyebutkan agar platform atau website penjualan produk memiliki admin yang dapat cepat merespon pelanggannya, hal tersebut dikarenakan sangat dibutuhkan ketika narasumber membutuhkan jawaban atau sekedar informasi yang ditanyakan mengenai sebuah produk yang akan dibelinya. Narasumber menyebutkan bahwa dengan adanya platform atau website mereka merasa bahwa proses pembelian produknya itu menjadi efisien yang artinya narasumber banyak diuntungkan dalam segala hal seperti hemat waktu hemat biaya dan hemat tenaga karena sudah dapat melakukan proses pembelian dari mana saja dan tidak perlu datang ke offline store.

D. Product and Services

Product and services merupakan gabungan dari pain reliever dan gain creator, product and services menggambarkan produk dan jasa yang ditawarkan, yang mana dapat membantu pelanggan menyelesaikan tugas fungsional, sosial dan emosional atau disebut customer jobs dan juga penentu penciptaan value bagi konsumen. Berikut merupakan penjabaran product and services yang dibuat berdasarkan poin-poin pada customer profile yang telah dianalisis:

1. Pasar mode yang didukung oleh AI (Artificial Intelligence) dapat membantu pelanggan mempermudah proses menemukan dan mendapatkan produk sesuai dengan kebutuhan mereka.
2. Sistem rekomendasi produk yang sesuai dengan ekspektasi pelanggan.
3. Menyediakan produk dengan variasi dari berbagai brand.

E. Pain Relievers

Pain relievers menggambarkan bagaimana produk atau jasa bisa menyelesaikan pengalaman negatif atau resiko yang pernah dialami oleh pelanggan, sehingga pain reliever harus dapat mengurangi bahkan menghilangkan pains pada customer profile. Pain relievers berhubungan erat dengan customer pains. Berikut merupakan penjabaran pain relievers yang dibuat berdasarkan poin-poin pada customer profile yang telah dianalisis:

1. Platform belanja yang dapat membantu pelanggan menemukan produk yang sesuai dengan kebutuhan.
2. Menempatkan iklan atau penawaran pada section khusus.
3. Sistem rekomendasi merek dan produk yang sesuai dengan harapan pelanggan.
4. Menyediakan detail deskripsi dan informasi produk dengan lengkap dan jelas.
5. Menyediakan pilihan kategori jenis pengiriman yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan.
6. Memberikan pelayanan fast respon dengan menyediakan fitur chat bot.

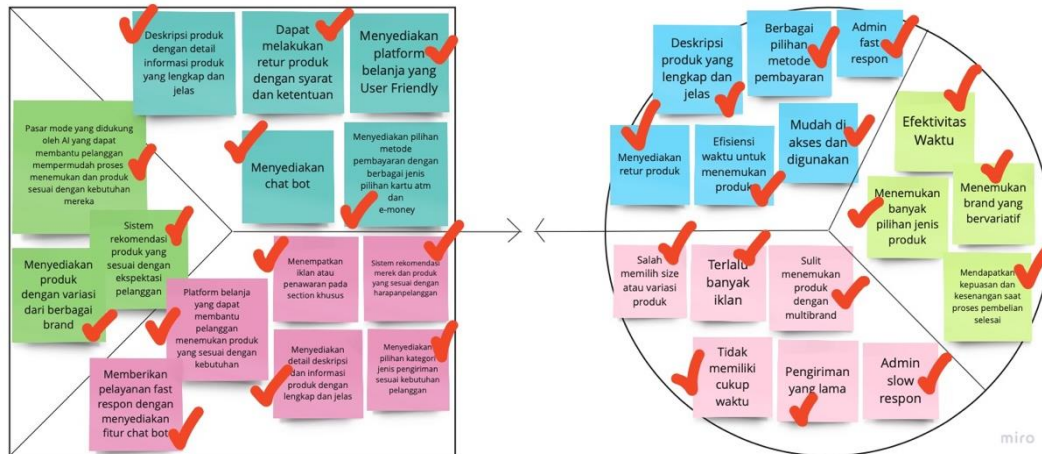
F. Gain Creators

Gain creators menggambarkan bagaimana produk dan jasa dapat membuat pelanggan merasakan manfaat atau diuntungkan. Gain creators harus dapat menyelesaikan gains pada customer profile dan meningkatkan value customer. Gain creators berhubungan erat dengan customer gains. Berikut merupakan penjabaran gain creators yang dibuat berdasarkan poin-poin pada customer profile yang telah dianalisis:

1. Menyediakan platform belanja yang User Friendly
2. Deskripsi produk dengan detail informasi produk yang lengkap dan jelas
3. layanan retur produk atau pengembalian dan pertukaran produk.
4. Menyediakan pilihan metode pembayaran dengan berbagai jenis pilihan kartu ATM dan E-Money
5. Memberikan balasan yang ditanyakan oleh pelanggan tersebut.

G. Fitting

Fitting yang dilakukan antara products and services pada value map dicocokkan dengan customer jobs pada profil konsumen, pain relievers dicocokkan pada value map dengan customer pains pada profil konsumen, dan gain creator dicocokkan pada value map dengan customer gains pada profil konsumen. Dalam tahapan ini, penentuan apakah value proposition yang telah disusun dapat menjawab kebutuhan dan keinginan konsumen. Proses fitting dilakukan dengan menilai apakah products and services, pain relievers dan gain creators yang telah dibuat dapat menjawab poin-poin yang ada di customer profile yaitu customer jobs, customer pains dan customer gains. Hasil fitting pada penelitian ini dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



Gambar 4.1 Hasil Fitting Customer Profile dan Value Map pada Signature Store

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2022)

V. Kesimpulan

- Customer Jobs pada Customer Profile Signature Store yaitu efektivitas waktu dalam melakukan pembelian produk, menemukan brand yang bervariasi, menemukan banyak pilihan jenis produk, mendapatkan kepuasan dan kesenangan ketika proses pembelian telah selesai.
- Customer Pains pada Customer profile Signature Store yaitu tidak memiliki cukup waktu untuk melakukan pembelian produk ke offline store, sulit menemukan produk dengan multibrand, admin yang slow respon, terlalu banyak iklan, khawatir salah memilih size atau variasi produk dan pengiriman yang lama tidak sesuai dengan estimasi waktu yang telah ditentukan
- Customer Gains pada customer profile Signature Store yaitu deskripsi produk yang lengkap dan jelas, admin yang fast respon, efisiensi waktu untuk menemukan produk, menyediakan retur produk, memiliki berbagai pilihan metode pembayaran lalu website yang mudah diakses dan digunakan oleh pelanggan.
- Product and service pada value map Signature Store yaitu Pasar mode yang didukung oleh AI (Artificial Intelligence) yang dapat membantu pelanggan mempermudah proses menemukan dan mendapatkan produk sesuai dengan kebutuhan mereka dicocokkan dengan efektivitas waktu pelanggan dan juga pelanggan mendapatkan kepuasan serta kesenangan saat proses pembelian selesai, sistem rekomendasi produk yang sesuai dengan ekspektasi pelanggan dicocokkan dengan menemukan banyak pilihan jenis produk, menyediakan produk dengan variasi dari berbagai brand dicocokkan dengan menemukan brand yang bervariasi.
- Pain Relievers pada value map Signature Store yaitu platform belanja yang dapat membantu pelanggan menemukan produk yang sesuai dengan kebutuhan, menempatkan iklan atau penawaran pada section khusus, menyediakan detail deskripsi dan informasi produk dengan lengkap dan jelas, sistem rekomendasi merek dan produk yang sesuai dengan harapan pelanggan, menyediakan pilihan kategori jenis pengiriman sesuai kebutuhan pelanggan dan memberikan pelayanan fast respon dengan menyediakan fitur chat bot.
- Gain Creator pada value map Signature Store deskripsi produk dengan detail informasi produk yang lengkap dan jelas, dapat melakukan retur produk dengan syarat dan ketentuan, menyediakan platform belanja yang User Friendly, menyediakan chat bot dan menyediakan pilihan metode pembayaran dengan berbagai jenis pilihan kartu ATM dan E-Money.
- Products and Services pada value map dicocokkan dengan customer jobs pada customer profile antara lain pasar mode yang didukung AI (Artificial Intelligence) yang dapat membantu pelanggan mempermudah proses mendapatkan produk sesuai dengan kebutuhan mereka dicocokkan dengan efektivitas waktu pelanggan dan juga pelanggan mendapatkan kepuasan serta kesenangan saat proses pembelian selesai, sistem rekomendasi produk yang sesuai dengan ekspektasi pelanggan dicocokkan dengan menemukan banyak pilihan jenis produk, menyediakan produk dengan variasi dari berbagai brand dicocokkan dengan menemukan brand yang bervariasi.
- Pain Relievers pada value map dicocokkan dengan customer pains pada customer profile antara lain platform belanja yang dapat membantu pelanggan menemukan produk yang sesuai dengan kebutuhan dicocokkan dengan pelanggan yang tidak memiliki waktu untuk berbelanja ke offline store, menempatkan iklan atau penawaran pada section khusus dicocokkan dengan terlalu banyak iklan yang mengganggu proses pembelian produk, sistem rekomendasi merek dan produk yang sesuai dengan harapan pelanggan dicocokkan dengan sulit menemukan produk multibrand, menyediakan detail deskripsi dan informasi produk dengan lengkap dan jelas dicocokkan dengan salah memilih size atau variasi produk, menyediakan pilihan kategori jenis

pengiriman sesuai kebutuhan pelanggan dicocokkan dengan pengiriman yang lama, memberikan pelayanan fast respon dengan menyediakan fitur chat bot dicocokkan dengan admin yang slow respon.

- I. Gain Creators pada value map dicocokkan dengan customer gain pada customer profile antara lain menyediakan platform belanja yang User Friendly dicocokkan dengan efisiensi waktu untuk menemukan produk serta mudah di akses dan digunakan, deskripsi produk dengan detail informasi produk yang lengkap dan jelas dicocokkan dengan deskripsi produk yang lengkap dan jelas, dapat melakukan retur produk dengan syarat dan ketentuan dicocokkan dengan menyediakan retur produk, menyediakan pilihan metode pembayaran dengan berbagai jenis pilihan kartu ATM dan E-Money dicocokkan dengan berbagai pilihan metode pembayaran, menyediakan chat bot dicocokkan dengan admin fast respon.

REFERENSI

- [1] Afiana, F. N., Bratakusuma, T., Rifai, Z., Pribadi, P., Wulandari, A. D., Azhar, N. Al, Dhiyaulhaq, S., Zahra, F., Studi, P., Informasi, S., Komputer, F. I., Studi, P., Digital, B., Purwokerto, U. A., & Canvas, V. P. (2021). *Pembuatan Video Promosi dengan Metode Value Proposition Canvas pada Hompimpaa*. id. 3(2), 84–94.
- [2] AKURAT.CO. (2019). *Persaingan Industri Fashion Makin Ketat, Penjualan Online Jadi Lini Terdepan*. AKURAT.CO. <https://akurat.co/persaingan-industri-fashion-makin-ketat-penjualan-online-jadi-lini-terdepan>
- [3] BandungBergerak.id. (2022). *E-Commerce Memicu Mahasiswa semakin Konsumtif?* BandungBergerak.Id.
- [4] Bisnis.com. (2021). *Industri Tekstil Diproyeksi Mulai Menikmati Pertumbuhan Kuartal I/2021*. Bisnis Ekonomi. <https://ekonomi.bisnis.com/read/20210202/257/1351198/industri-tekstil-diproyeksi-mulai-menikmati-pertumbuhan-kuartal-i2021>
- [5] BisnisUKM. (2020). *Kamu Mau Bisnis Fashion? Ini Kekurangan dan Kelebihan Bisnis Fashion*. Bisnis UKM.
- [6] CNNIndonesia. (2021). *Konsumen Belanja Online RI Melonjak 88 Persen pada 2021*. CNN Indonesia.
- [7] DailySocial.id. (2018). *Memprediksi Tren Bisnis Fashion Commerce di Indonesia*. Daily Social. <https://dailysocial.id/post/fashion-commerce-indonesia-2018>
- [8] DetikEdu. (2021). *Jenis Kebutuhan Manusia Menurut Intensitas, Waktu, Subje, Sifat dan Contohnya*. Detikedu.
- [9] Dharmawati, M. (2016). *Kewirausahaan*. RajaGrafindo Persada.
- [10] Dukcapil, D. (2021). *Distribusi Penduduk Indonesia Per Juni 2021: Jabar Terbanyak, Kaltara Paling Sedikit*. Direktorat Jenderal Kependudukan Dan Pencacatan Sipil.
- [11] Firmansyah, M. A., & Roosmawarni. (2020). *Kewirausahaan (Dasar dan Konsep)*. Qiara Media.
- [12] Fryani, M. A., & Sisilia, K. (2020). Analisis Profil Konsumen Untuk Aplikasi Market Place Produk Furnitur Kayu Jati. *PERFORMANCE: Jurnal Bisnis & Akuntansi*, 10(1), 47–62. <https://doi.org/10.24929/feb.v10i1.971>
- [13] Handoyo, M. V., & Nirbito, J. G. (2021). Creating the Violetta Stationary Startup Business Using the Value Proposition Canvas. *KnE Social Sciences*, 2021, 82–92. <https://doi.org/10.18502/kss.v5i5.8800>
- [14] Hardani, Andriani, H., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Istiqomah, R. R., Fardani, R. A., Sukmana, D. J., & Auliya, N. H. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. CV. Pustaka Ilmu Group.
- [15] IDNtimes. (2021). *5 Tips Menghadapi Persaingan Usaha dalam Berbisnis*. IDN TIMES.
- [16] JurnalEntrepreneur. (2022). *8 Alasan Mengapa Anda Harus Mengembangkan Usaha*. Jurnal Entrepreneur. <https://www.jurnal.id/id/blog/8-alasan-mengapa-anda-harus-mengembangkan-usaha/>
- [17] KataData. (2020). *Riset: Belanja Online Indonesia Tumbuh 3,7 Kali Lipat di 2025*. Kata Data.
- [18] kompasiana. (2017). *Fenomena Fashion di Indonesia*. Kompasiana Beyond Blogging. <https://www.kompasiana.com/anisadina/5a087c8e63b2484731588782/phenomena-fashion-indonesia>
- [19] Kumparan. (2022). *Fashion Style Melaju Pesat, Bagaimana Cara Membaca Trend Fashion di Masa Depan?* Kumparan. <https://kumparan.com/sri-lestari-1650095514565621530/fashion-style-melaju-pesat-bagaimana-cara-membaca-trend-fashion-di-masa-depan-1xtYbgjIIdH/full>
- [20] Ongliani, F., Mustikarini, C. N., Yuanita, F., & Indudewi, R. (2018). Analisis Value Proposition Pada Ayam Geprek Pondok Pedas. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 3(3).
- [21] Osterwalder, Alex, Pigneur, Y., Bernarda, G., & Smith, A. (2014). *Value Proposition Design “How to Create Products and Services Customer Want.”* John.
- [22] Osterwalder, Alexander, & Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation*. John Wiley and Sons.
- [23] Pokorná, J., Pilař, L., Balcarová, T., & Sergeeva, I. (2015). Value proposition Canvas: Identification of Pains, Gains and Customer Jobs at Farmers’ Markets. *Agris On-Line Papers in Economics and Informatics*, 7(4), 123–130. <https://doi.org/10.7160/aol.2015.070412>

- [24] Ramdhan, H. E. (2016). *Startuppreneur “Menjadi Entrepreneur Startup.”* Penebar Swadaya Grup.
- [25] Ries, E. (2011). *The Lean Startup “How Today’s Entrepreneurs Use Continuous Innovation to Create Radically Successful Businesses.”* Crown Business.
- [26] Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business A Skill-Building Approach.* John Wiley and Sons.
- [27] Setiawan, K., Sandy, M., & Karmagatri, M. (2021). Value Proposition Canvas Validation: Measuring Customer Satisfaction of Photography Business. *Proceedings of the Second Asia Pacific International Conference on Industrial Engineering and Operations Management.*
- [28] Sprinthink. (2019). *Apa Itu Value Proposition Canvas dan Fungsi Dalam Bisnis?* Sprinthink.Id.
- [29] StudiIlmu. (2022). *10 Cara Mengembangkan Usaha Melalui Persaingan Bisnis.* Studi Ilmu Career Advice.
- [30] Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis “Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi dan R&D.”* Alfabeta.
- [31] Sukmadi. (2016). *Inovasi dan Kewirausahaan Edisi Paradigma Baru Kewirausahaan.* Humaniora.
- [32] Sutrisno, B. (2020). *Pola Hidup Konsumtif dan Trend Budaya Fast-Fashion.* Teens Gogreen.
- [33] Wan, W. S., Dastane, O., Satar, N. S. M., & Ma’arif, M. Y. (2019). What wechat can learn from whatsapp? Customer value proposition development for mobile social networking (MSN) apps: A case study approach. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 97(4), 1091–1117.
- [34] Wibawa, B. M., Baihaqi, I., Hakim, M. S., Kunaifi, A., & Anityasari, M. (2016). Business Model and Value Proposition Design for The Establishment of The Herbal Tourism Village in Surabaya. *International Conference on Innovation in Business and Strategy, Kuala Lumpur, November, 1–8.*