

RESEARCH ARTICLE

## Perancangan Proposisi Nilai Pada Usaha Mikro Nerve Studios Dengan Menggunakan *Value Proposition Design*

Aldhimas Cahyo Pramudya and Astri Ghina\*

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Bandung, 40257, Jawa Barat, Indonesia

\*Corresponding author: [aghina@telkomuniversity.ac.id](mailto:aghina@telkomuniversity.ac.id)

Received on 01 August 2023; accepted on 04 September 2023

### Abstrak

Nerve Studios mengalami pemadaman karena harus ditutup pada tahun 2021 karena model bisnis yang masih belum jelas dan kesulitan dalam membuat *value map* dan *Customer profile*. Penelitian ini mengidentifikasi *customer profile* Nerve Studios, untuk mengetahui *value map* Nerve Studios dan untuk menciptakan kecocokan (*fit*) antara *Value Map* dengan *Customer Profile* pada Nerve Studios. Teknik pengambilan data dalam penelitian dilakukan dengan cara wawancara mendalam, observasi, dan pengumpulan data sekunder. Kemudian *Customer Profile* dalam *pains* terdapat keluhan konsumen dimana kebutuhan terhadap jasa foto produk, output yang tidak sesuai, komunikasi yang buruk dan waktu, kualitas yang baik, kuantitas yang diberikan dapat mencukupi kebutuhan, biaya yang terjangkau dan kepercayaan dalam bekerjasama. *Value Map* yang didapatkan dari Nerve Studios dalam *Gain Creators* yaitu adanya layanan yang bervariasi yang terjamin, penyesuaian biaya, dan perjanjian kerja. Hasil *fitting* antara *pain relievers* pada *value map* dengan *pains* pada *customer profile* yaitu menarik konsumen.

**Key words:** *Customer Profile, Value Map, Value Proposition Design, Usaha Mikro.*

### Pendahuluan

UMKM mempunyai kontribusi terhadap produk domestik bruto (PDB) dari tahun ke tahun, dasar harga konstan sebesar Rp 7.034,1 triliun pada 2019, dan pada pengusaha muda UMKM sebesar 78% mengalami kegagalan pada tahun pertamanya. Menko Perekonomian Airlangga Hartato mengungkapkan bahwa kesulitan bahan baku pada *pandemic* Covid-19 menyebabkan pendapatan dan omzet UMKM turun hingga 30%. Bio Hadikesuma menyatakan bahwa pada *pandemic* Covid-19 UMKM harus berhati-hati dalam mengambil sikap dengan melakukan diversifikasi produk yang tetap berada di bisnis inti. Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan (PPKM) yang membuat kegiatan masyarakat menjadi terbatas mengakibatkan berbagai UMKM harus beradaptasi dengan aktivitas yang dilakukan secara online, menurut Munir wirausahawan harus mampu beradaptasi untuk dapat mempertahankan usahanya dan melihat.

Sektor jasa merupakan salah satu bidang UMKM yang memiliki kontribusi terhadap PDB di Indonesia terutama industri ritel, industri transportasi, industri media, industri telekomunikasi (ICT), industri keuangan, industri perhotelan dan industri pariwisata. Pada tahun 2016, sektor jasa *Information and communications technology* (ICT) memiliki pertumbuhan sebesar 17% dari tahun sebelumnya. Minat yang besar di kalangan pebisnis terhadap digital marketing mendorong maraknya layanan digital marketing atau *digital agency* di Indonesia. UMKM harus memiliki dan merancang model bisnis dengan tepat sehingga dapat terus berkembang dan bersaing dengan kompetitor. Proses pembuatan

model bisnis merupakan bagian dari strategi bisnis yang dipakai dalam membentuk inti dari suatu bisnis untuk dapat membangun berbagai aspek seperti proses operasional, strategi, apa yang bisa ditawarkan, maksud dan tujuannya, infrastruktur dan lainnya. Sebuah bisnis akan dapat bertahan terutama dalam kondisi *pandemic* ini jika dapat melakukan pemanfaatan terhadap peluang yang ada.

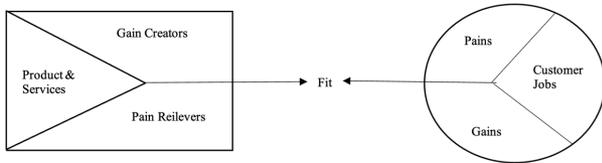
### Tinjauan Pustaka

#### *Value Proposition*

Osterwalder dan Pigneur (2014:22), *value proposition* adalah kesatuan dari manfaat-manfaat yang ditawarkan kepada konsumen. *Value proposition* yaitu serangkaian keuntungan yang perusahaan tawarkan kepada pelanggan untuk memenuhi beberapa kebutuhan pelanggan (Kotler dan Keller, 2012:10).

#### *Value Proposition Design*

Inti dari *Value Proposition Design* ini adalah mengenai alat untuk mencari sebuah proposisi nilai yang konsumen harapkan dan kemudian membuat nilai tersebut sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen. Proposisi nilai bertujuan untuk mampu mengalihkan pelanggan dari perusahaan yang satu ke perusahaan lainnya dengan memenuhi kebutuhan pelanggan atau memuaskan apa yang dibutuhkan oleh pelanggan. Sementara itu kanvas proposisi nilai menurut Osterwalder &



Gambar 1. Sumber: Osterwalder (2014), Data diolah Penulis (2023).

Pigneur dalam buku *Value Proposition Design* adalah *tools* yang dapat dipergunakan untuk mencocokkan antara *value map* dengan *customer profile* agar fit. (Osterwalder & Pigneur, 2014).

**Customer Profile**

*Customer profile* merupakan deskripsi secara spesifik *customer segment* pada model bisnis secara detail dan lebih terstruktur. *Customer profile* sendiri terbagi menjadi tiga, yaitu *customer jobs*, *pains*, dan *gains*. Setelah mendapatkan identifikasi dari 3 bagian tersebut, akan dilakukan ranking setiap bagiannya, hal ini sangat esensial agar dapat mengetahui hal yang paling diinginkan pelanggan. Ranking pada *customer jobs* dilakukan berdasarkan kepentingan bagi pelanggan, sedangkan *pains* berdasarkan seberapa besar gangguan tersebut di mata pelanggan.

**Value Map**

*Value map* mendeskripsikan fitur-fitur secara spesifik *value proposition* pada model bisnis secara lebih terstruktur dan detail. *Value map* dibagi menjadi tiga, yaitu *products and services*, *pain relievers*, and *gain creators*.

**Fitting**

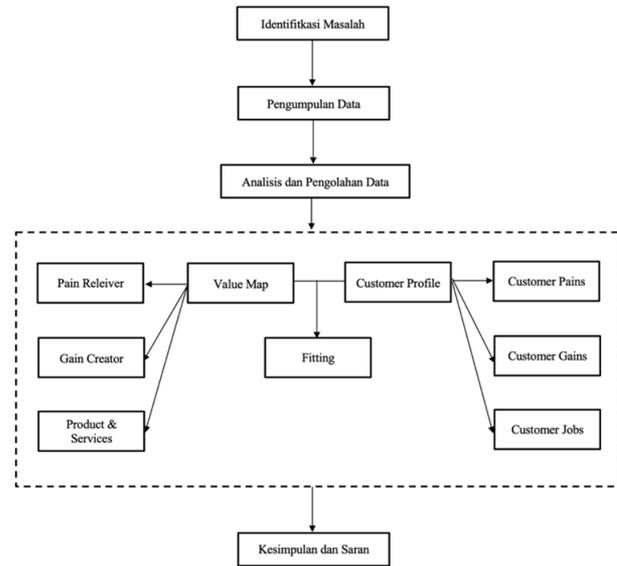
Perusahaan akan mendapatkan kecocokan jika pelanggan merasa *value proposition* yang dibuat dapat memberikan manfaat bagi pelanggan seperti berkurangnya hal yang mengganggu atau bertambahnya manfaat tersebut. Hal ini juga dapat dikatakan sebagai proses *fitting*. Pelanggan berekspektasi dan menginginkan banyak hal dari sebuah produk dan jasa, namun pelanggan juga sadar tidak mungkin semua bisa didapatkan. Fokus terhadap *customer gains* dapat membuat pelanggan senang dan tertarik. Pelanggan memiliki banyak *customer pains*, dimana tidak ada organisasi yang secara sengaja membuat *customer pains* tersebut. Fokus mengurangi atau menghilangkan *customer pains* yang dirasakan 16 pelanggan dapat membuat pelanggan lebih nyaman dalam melakukan pekerjaannya. Jika *pain relievers* dan *gain creators* tidak cocok dengan apapun yang ada pada profil pelanggan, hal tersebut artinya bukan bagian dari *value proposition* yang diinginkan oleh pelanggan. Pelanggan merupakan hakim dan eksekutor dari *value proposition*, jadi perlu dibuat yang benar-benar menjawab kebutuhan pelanggan. *Fitting* sendiri memiliki tiga tahap, yaitu tahap pertama mengidentifikasi *customer jobs*, *pains*, dan *gains*. Tahap kedua jika pelanggan menanggapi secara positif di pasar. Tahap terakhir menyesuaikan produk menjadi suatu bisnis model baru yang lebih menghasilkan profit.

**Kerangka Pemikiran**

Berdasarkan teori-teori dan penelitian-penelitian yang telah disebutkan, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut: 1

Table 1. Karakteristik dan Jenis Penelitian

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



Gambar 2. Karakteristik dan Jenis Penelitian.

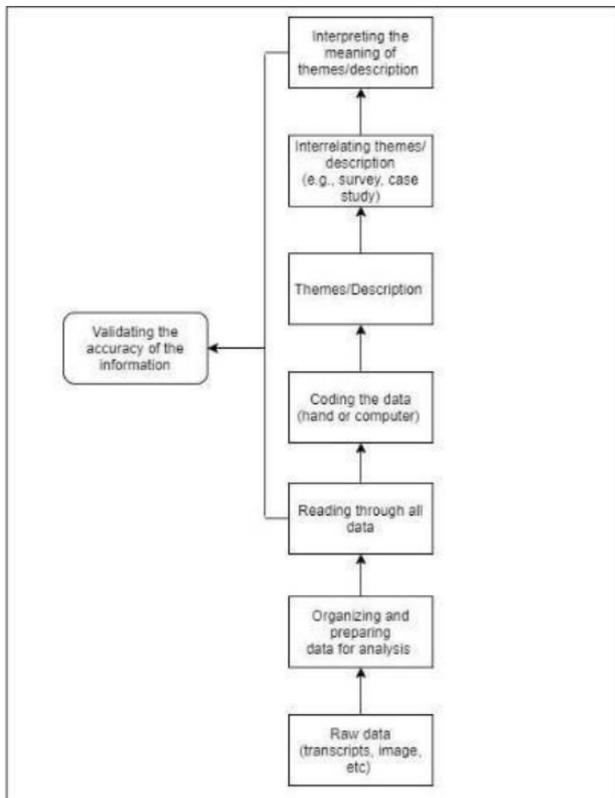
**Metodologi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan secara individu, dan penulis tidak melakukan intervensi data. Waktu dalam pelaksanaan penelitian ini bersifat *Cross Sectional*, yaitu studi dengan data yang hanya sekali dikumpulkan, baik selama periode harian, mingguan, atau bulanan dalam rangka menjawab pertanyaan penelitian (Sekaran, 2017). Dalam penelitian ini, periode atau waktu dalam pengumpulan data penelitian adalah periode bulanan. Jenis penelitian dan karakteristik penelitian tertera pada Tabel 1.

Tahapan yang dilakukan pada penelitian adalah sebagai berikut: 2

**Situasi Sosial**

Pada penelitian kualitatif tidak terdapat istilah populasi, akan tetapi pada penelitian kualitatif terdapat situasi social yang dijelaskan oleh Spradley yang terdiri dari tiga elem yaitu *place*, *actors*, dan *activity* yang berkelanjutan. Menurut Sugiyono (2017) situasi sosial atau obyek penelitian ini mencakup pengamatan secara jelas dan rinci mengenai aktivitas (*activity*), pelaku (*actors*) yang ada pada sebuah tempat (*place*) tertentu. (Sugiyono, 2017).



Gambar 3. Tahapan Reduksi Data.

### Data Collection Method

Aktivitas utama dalam penelitian yaitu pengumpulan data. (Sugiyono, 2017:167) Penelitian ini menggunakan dua jenis data yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh dari sumber utama berupa wawancara secara langsung dengan pihak pemilik Nerve Studios. Data sekunder adalah data yang tidak langsung diperoleh dari sumber utama melainkan diperoleh dari studi pustaka seperti dokumen-dokumen milik Nerve Studios, buku, jurnal, skripsi, internet maupun penelitian terdahulu yang relevan.

### Data Measurement

Miles and Huberman (2014) mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Aktivitas dalam analisis data, yaitu data *reduction*, data *display*, dan *conclusion drawing/verification* (Sugiyono, 2017:3).

## Hasil dan Pembahasan

### Karakteristik Penelitian

Pada tahapan ini, hasil wawancara yang berupa audio akan diubah ke dalam bentuk teks yang dikenal dengan istilah Transkripsi Verbatim. Transkrip verbatim kemudian dikelompokkan menjadi 2, yaitu kelompok data yang berasal dari narasumber utama yaitu pemilik Nerve Studios dan kelompok data yang berasal dari narasumber pelaku usaha lain yang merupakan target konsumen dari Nerve Studios sesuai dengan karakteristik yang telah dipaparkan sebelumnya. Transkrip verbatim, dapat dilihat pada lampiran 1. Pada setiap transkrip verbatim akan dilakukan proses reduksi, dimana data yang penting berkaitan langsung

dengan penelitian akan diberikan tanda, sedangkan data yang tidak penting akan dieliminasi.

### Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil coding mengenai *customer profile* yang terdapat pada tabel 2 dari 6 Narasumber tersebut, selanjutnya adalah pemetaan terkait *customer jobs*, *pains*, dan *gains*. Pemetaan terkait *customer jobs* yang dapat dilihat pada tabel berikut: 2

Dalam membentuk profil konsumen dapat dilakukan melalui beberapa tahapan. Tahapan pertama adalah memilih segmen pelanggan, kedua, ketiga, keempat, mengidentifikasi *customer gains*, terakhir, mengurutkan *customer jobs*, *pains* dan *gains* berdasarkan skala prioritas dengan menggunakan ranking. Dalam penelitian ini, *customer jobs* akan berkaitan dengan pendapat dari narasumber dalam mendukung usaha mereka serta bagaimana pentingnya foto produk dalam bisnis yang mereka miliki. Pengetahuan mereka dalam bagaimana pengambilan foto juga masih terbatas karena mereka tidak mempunyai keahlian dalam bidang fotografi dan editing. Kemudian narasumber mengungkapkan kebutuhan mereka terhadap katalog foto produk dan beberapa hal lainnya untuk promosi dan peningkatan *brand image* pada konsumen. Ketika konsumen ingin melakukan pembelian sebuah produk secara online, mereka akan melihat produk tersebut melalui foto dan video saja. Foto produk juga dianggap penting oleh narasumber hal tersebut dikarenakan foto sangat dibutuhkan untuk memperlihatkan produk dari segala sisi agar konsumen dapat mengetahui dengan baik produk yang akan mereka beli.

*Customer Pains* memiliki tujuan untuk mengetahui segala sesuatu yang menjadi permasalahan dan keresahan narasumber terkait dengan penggunaan jasa foto produk. Informasi yang didapat akan digunakan sebagai sarana oleh Nerve Studios untuk dapat menyediakan jasa dan layanan yang lebih baik daripada sebelumnya. Peneliti menemukan bahwa narasumber memiliki beberapa keresahan dan emosi yang membuatnya mempertimbangkan Penggunaan Foto produk dalam mengelola foto produk mereka. Beberapa pernyataan narasumber sebagai berikut: "mencari memang seseorang yang misalkan fotografernya, terus *videographer* terus editing nya, Narasumber N1" yang *handle* foto produk.

Salah satu narasumber menyatakan bahwa mereka telah memberikan paparan mengenai keinginan foto produk yang mereka inginkan akan tetapi hasil yang tidak sesuai dengan yang telah dipaparkan. Permasalahan tersebut disebabkan karena kesalahpahaman dan pihak digital *agency* tidak menanyakan detail produk dan dianggap narasumber telah memahami keinginannya. Narasumber merupakan pelaku bisnis bunga yang mana bunga mempunyai *tone* warna asli sehingga foto yang ditampilkan di *social media* harus terdapat perbedaan. *Tone* warna pada sebuah foto dapat dipengaruhi oleh beberapa hal seperti pencahayaan, pengaturan kamera dan beberapa lainnya sehingga pada proses pengambilan gambar dan editing perlu dilakukan penyesuaian.

*Customer Gains* menjelaskan mengenai hasil dan manfaat yang diinginkan oleh pelanggan dalam penelitian ini, berusaha mendapatkan informasi mengenai hal mendasar mengenai jasa foto produk yang diharapkan oleh narasumber dan alasannya. Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan, diantara harapan yang disebutkan beberapa narasumber menyatakan bahwa *responsive* dan komunikasi yang baik merupakan hal yang penting karena akan berkaitan dengan kualitas foto atau video yang dihasilkan. Narasumber N1 mempunyai ide aku sampein ke mereka terus mereka yang *brainstorming* dan hasilnya mengeluarkan konsep sesuai keinginannya, harapan mereka yaitu ingin *digital agency* dapat merealisasikan keinginannya tersebut.

Hal tersebut diungkapkan oleh narasumber bahwa foto yang dihasilkan harus sesuai dengan konsep yang mereka buat dan *tone* warna

Table 2. Customer Jobs

No	Customer Jobs	Hasil Analisis	Kesimpulan
1	Foto produk merupakan hal yang penting		
2	Kualitas foto produk sangat berpengaruh terhadap penjualan	Terdapat beberapa pernyataan yang mempunyai kesamaan arti seperti foto produk merupakan hal penting, kualitas foto produk berpengaruh terhadap penjualan, kuantitas foto produk yang dibutuhkan lebih banyak, konsumen merespon baik terhadap foto produk dan kesusahan jika tidak terdapat foto produk	Pemetaan <i>customer jobs</i> yang sesuai yaitu: 1. Keterbatasan fasilitas dan pengetahuan mengenai foto produk 2. Peningkatan <i>brand image</i> pada konsumen dan promosi produk 3. Foto produk sesuai konsep dan trend.
3	Kuantitas foto produk yang dibutuhkan lebih banyak		
4	Foto produk berguna untuk katalog dan promo		
5	Konsumen merespon baik terhadap foto produk yang ditampilkan		
6	Mengalami kesusahan jika tidak terdapat foto produk		

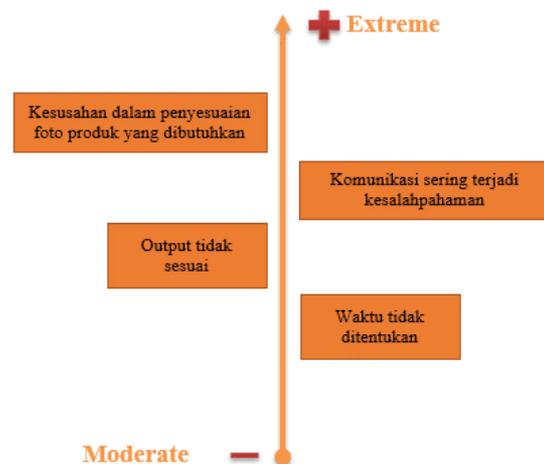
harus benar-benar diperhatikan, selain itu juga narasumber menyatakan bahwa kualitas dibutuhkan ketika ia ingin mencetak besar di baliho untuk melakukan promosi sehingga hasil cetakan foto tersebut tidak *blur*. Harapan narasumber lainnya yaitu kuantitas yang diberikan mencukupi, kebutuhan kuantitas foto yaitu ingin memberikan informasi yang lengkap terhadap konsumen dan mereka bisa membuat buku katalog dari foto produk. Hal tersebut yaitu kepercayaan dalam bekerjasama.

### Pembahasan Hasil

Berdasarkan hasil pemetaan yang telah dilakukan pada *pains* dan *gains* yang merupakan bagian dari pengelompokan pada *Customer profile* dimana *pains* merupakan segala sesuatu yang dapat mengganggu konsumen yang sedang mencoba menyelesaikan kebutuhannya. Sedangkan *gains* merupakan suatu manfaat atau keuntungan yang didapatkan oleh konsumen dalam menggunakan jasa atau produk tertentu. Terdapat banyak narasumber yang menyampaikan mengenai keluhan atau permasalahan yang mengganggu konsumen dalam menggunakan jasa foto produk serta adanya ekspektasi manfaat yang diinginkan dan dibutuhkannya, untuk itu diperlukan adanya konfirmasi kembali terkait *pains* dan *gains* ini untuk menentukan mana yang menjadi prioritas bagi narasumber. Mengacu pada *pains* yang telah disimpulkan, dilakukan pengurutan *pains* oleh narasumber dari yang paling mengganggu hingga moderat, dalam skala 1 sampai dengan 4 dimana 1 adalah *pains* paling ekstrim dan 4 adalah *pains* moderat, yang kemudian dapat dilihat pada tabel 3 berikut:

Berdasarkan hasil yang ditemukan pada tabel 3 diatas, dapat diketahui bahwa urutan *pains* secara berurutan sebagai berikut:

1. Kesusahan dalam penyesuaian foto produk yang dibutuhkan. Hal ini disampaikan oleh seluruh narasumber pada saat wawancara yaitu N1, N2, N3, N4, N5, dan N6
2. Komunikasi terhadap digital agency sering terjadi kesalahpahaman. Hal ini disampaikan oleh 4 dari 6 narasumber pada saat wawancara yaitu N1, N3, N4, dan N5
3. Output yang dihasilkan tidak sesuai. Hal ini disampaikan oleh 3 dari 6 narasumber pada saat wawancara yaitu N1, N2, dan N3
4. Waktu yang dibutuhkan tidak ditentukan. Hal ini disampaikan 1 dari 6 narasumber pada saat wawancara yaitu N4.

Gambar 4. Gambaran Prioritas *Pains*.

Berdasarkan pengelompokan prioritas *pains* diatas, maka dapat digambarkan sebagai berikut: 4

Setelah menemukan hasil prioritas *pains*, maka selanjutnya melakukan pengurutan terhadap data *gains* oleh narasumber berdasarkan *gains* yang paling esensial dan non esensial dalam skala 1 sampai dengan 4 dimana 1 adalah *gains* yang paling esensial dan 4 adalah *gains* non esensial. Hasil pengurutan tersebut dapat dilihat pada tabel 4 berikut:

Berdasarkan hasil yang ditemukan pada tabel diatas, dapat diketahui bahwa urutan *gains* secara berurutan sebagai berikut:

1. Kualitas yang dihasilkan sesuai standar. Hal ini disampaikan oleh seluruh narasumber pada saat wawancara yaitu N1, N2, N3, N4, N5 dan N6.
2. Komunikasi yang lancar dan selalu ditanggapi. Hal ini disampaikan 4 dari 6 narasumber pada saat wawancara yaitu N1, N3, N4, dan N6.

**Table 3.** Identifikasi Tingkat *Pains*

No	Pains	Tingkat Pains	Temuan
1	Kesusahan dalam penyesuaian foto produk yang dibutuhkan	1	Adanya ketidakmampuan narasumber dalam foto produk sesuai dengan keinginan mereka sehingga mereka membutuhkan jasa agar dapat foto sesuai dengan konsep yang mereka rencanakan
2	Komunikasi terhadap Digital Agency sering terjadi kesalahpahaman	3	Adanya jasa foto produk dengan komunikasi yang buruk sehingga digital agency tersebut salah paham terhadap keinginan dan konsep yang diinginkan oleh pelanggan
3	Output yang dihasilkan tidak sesuai	2	Adanya digital agency yang menghasilkan output yang tidak sesuai dengan keinginan dan konsep yang telah dikemukakan oleh pelanggan, seperti tone warna yang tidak sesuai dengan gambar asli, konsep yang diberikan tidak sesuai.
4	Waktu yang dibutuhkan tidak tentukan	4	Adanya digital agency yang tidak menentukan waktu dalam proses pengambilan gambar dan editing sehingga pelanggan tidak mengetahui waktu yang dibutuhkan dan berdampak buruk pada kegiatan bisnis mereka

**Table 4.** Identifikasi Tingkat *Gains*

No	Gains	Tingkat Gains	Temuan
1	Komunikasi yang lancar dan selalu ditanggapi	2	Adanya harapan narasumber untuk jasa foto produk untuk menjaga komunikasi yang baik sehingga keinginan dan konsep yang disampaikan oleh narasumber dapat dipahami oleh narasumber. Selain itu, jika terjadi kendala dan tidak kesesuaian dapat disampaikan dengan baik
2	Kualitas yang dihasilkan sesuai dengan standar	1	Adanya harapan narasumber untuk jasa foto produk untuk memberikan kualitas foto dan video produk yang baik dan sesuai dengan standar seperti resolusi yang baik dan beberapa pengambilan foto dengan <i>angle</i> yang berbeda.
3	Kepercayaan dalam bekerjasama	3	Adanya harapan narasumber untuk menentukan kesepakatan kerja mulai dari waktu pengerjaan, konsep, dan jaminan jika terjadi tidak sesuai dengan kesekapatan bersaman.
4	Biaya yang dapat dijangkau	4	Adanya harapan narasumber untuk jasa foto produk untuk memberikan biaya yang dapat dijangkau yaitu

- Kepercayaan dalam bekerjasama. Hal ini disampaikan 3 dari 6 narasumber pada saat wawancara yaitu N2, N5 dan N6.
- Biaya terjangkau. Hal ini disampaikan oleh 2 dari narasumber pada saat wawancara yaitu N5 dan N6.

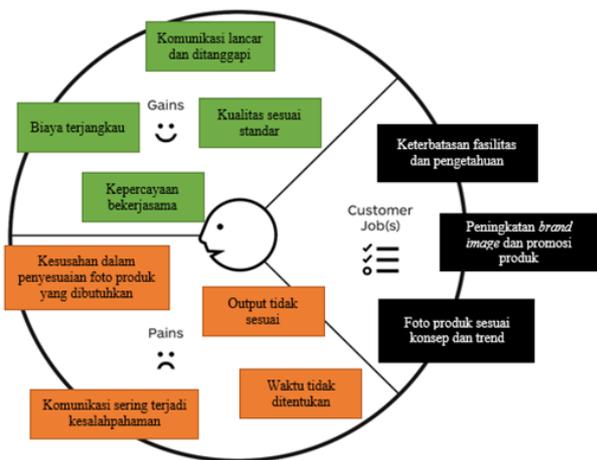
Berdasarkan hasil pengelompokan poin-poin pada *customer jobs*, *pains* dan *gains* selanjutnya adalah memindahkan poin-poin tersebut ke dalam kolom profil konsumen berdasarkan Alexander Osterwalder (2014). Berikut merupakan gambar profil konsumen Nerve Studios yang dapat dilihat pada gambar 6

#### **Value Map**

Setelah pemetaan *customer profiles* melalui segmentasi *customer jobs*, *customer pains* dan *customer gains*, langkah yang dilakukan adalah membentuk pemetaan *value map* yang berisi *products and services*, *pain relievers*, dan *gain creators*, yang akan menjawab masing-masing segmen kebutuhan customer yang telah digambarkan pada *customer profile*. Dengan mengetahui segala hal yang dilakukan konsumen beserta hal-hal yang mengganggu dan harapan yang diinginkan, *value map* dibuat untuk dapat mengatasi hal-hal tersebut.



Gambar 5. Gambaran Prioritas *Pains*.



Gambar 6. Profil Konsumen Nerve Studios.

1. **Pain Relievers**

*Pain Relievers* menggambarkan bagaimana produk atau jasa mampu untuk menyelesaikan permasalahan atau pengalaman negative yang pernah dialami oleh pelanggan sehingga *pain relievers* harus dapat mengurangi atau bahkan menghilangkan *pains* yang terdapat pada *Customer Profile*. Pada penelitian ini, *pain relievers* didapatkan dari hasil wawancara kepada narasumber yang merupakan pemilik dari Nerve Studios. Berdasarkan hasil wawancara yang telah di reduksi, Nerve Studios beranggapan bahwa jasa foto produk yang mereka dapat memberikan beberapa paket foto produk yang kemudian dapat membantu pelanggan untuk menghemat secara waktu, tenaga dan biaya.

Hal tersebut diungkapkan oleh Nerve Studios yang menyatakan bahwa paket yang diberikan oleh mereka sudah all in yaitu seperti pembikinan menu untuk bisnis mereka dimana konsep, desain, foto dan beberapa hal lainnya telah ditentukan oleh pihak Nerve Studios. Hal tersebut telah dikonfirmasi oleh pelanggan



Gambar 7. Harga Paket Jasa Nerve Studios

mereka, dimana mereka merasa terbantu dari segi waktu dan tenaga. Kemudian dari segi biaya, Nerve Studios menawarkan biaya yang lebih murah dibandingkan dengan para pesaingnya. Hal tersebut telah dibuktikan oleh peneliti dengan melihat katalog biaya yang diberikan oleh Nerve Studios. Berikut biaya yang ditawarkan oleh Nerve Studios dalam jasa yang mereka berikan 7.

Berdasarkan gambar 7 diatas diketahui bahwa salah satu paket yang ditawarkan oleh Nerve Studios dengan harga sebesar Rp 55.000 per produk dimana pada paket tersebut pelanggan sudah mendapatkan sesi foto 1 hingga 3 jam, 1 item produk dengan kuantitas foto yang tidak terbatas, editing pada beberapa foto yang dipilih oleh pelanggan, dan file *soft copy* pada foto yang diambil. Menurut Sabrina (2017) Tingkat kebersaingan harga yang ditawarkan oleh pemasar dan disertai dengan adanya diskon harga dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen, selain itu penelitian yang dilakukan oleh Putra et al (2022) menunjukan hasil bahwa harga mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

Hal tersebut tentunya dapat membantu pelanggan dari segi waktu, biaya dan tenaga dimana berdasarkan wawancara pelanggan pada sebuah produk membutuhkan kuantitas kurang lebih 3 hingga 5 foto, sedangkan yang ditawarkan oleh Nerve Studios menawarkan kuantitas yang tidak terbatas dengan biaya yang tidak berubah. Selanjutnya hanya dengan menambahkan Rp 25.000 pelanggan juga dapat menambahkan jam sesi yaitu 2 hingga 5 jam dan penggunaan *property* untuk foto produk dimana *property* telah disediakan oleh pihak Nerve Studios dan pelanggan dapat membawa atau memberikan *property* sendiri sesuai dengan konsep yang mereka inginkan. Selain itu, pihak Nerve Studios juga dapat menerima keinginan pelanggan dengan menyesuaikan biaya yang akan diterima oleh pelanggan.

Kemudian, pihak Nerve Studios mempunyai jaminan dimana *output* yang akan mereka berikan terhadap pelanggan akan mempunyai kualitas yang sesuai standar karena peralatan yang mereka gunakan lengkap. Berdasarkan hasil observasi penulis menunjukkan bahwa Nerve Studios mempunyai perlengkapan seperti beberapa kamera, lensa kamera, pencahayaan, *property*, studios foto dan beberapa hal lainnya. Kualitas produk merupakan hal yang penting bagi konsumen, dimensi kualitas produk menurut Aeni & Oktaviani (2022) yaitu diantaranya yaitu kinerja, daya tahan, ketepatan dan kesesuaian.

2. **Gain Creators**

*Gain Creators* menggambarkan bagaimana sebuah produk atau jasa dapat membuat pelanggan merasakan manfaat atau merasa diuntungkan. *Gain Creators* harus mampu untuk memenuhi *gains* pada *customer profile*. Pada penelitian ini *Gain Creators*



Gambar 8. Contoh Hasil Produk Properti



Gambar 9. Contoh Hasil Produk Tanpa Properti

didapatkan dari hasil wawancara kepada Nerve Studios yang telah direduksi.

Berdasarkan hasil wawancara yang telah di reduksi, didapatkan bahwa Nerve Studios memberika penyediaan layanan yang bervariasi kepada pelanggan. Hal ini peneliti buktikan dengan melihat paket-paket yang diberikan oleh Nerve Studios, hal tersebut terlihat pada gambar 5 dimana terdapat dua paket yang ditawarkan. Akan tetapi, terdapat beberapa paket lainnya seperti foto beberapa produk dengan konsep disesuaikan dengan keinginan pelanggan dengan biaya yang disepakati dikedua belah pihak. Contoh lainnya yaitu sebagai berikut: 8 & 9

Berdasarkan gambar diatas 8 & 9 diketahui bahwa pihak Nerve Studios menawarkan kepelanggan mengenai foto produk menggunakan *property* atau tidak sehingga pelanggan dapat menentukan apakah produk mereka lebih baik tidak menggunakan *property* seperti model atau beberapa pilihan lainnya atau membutuhkan *property*. Selain itu, pelanggan juga dapat memilih penggunaan *property* mereka seperti penentuan model, tentunya biaya disesuaikan tergantung layanan yang diinginkan.

Nerve Studios juga memberikan jaminan *output* yang diberikan sesuai dengan kualitas yang diinginkan pelanggan. Pada gambar 5 menunjukkan bahwa Nerve Studios tidak membatasi kuantitas foto yang diambil sehingga pelanggan dapat dengan mudah memilih foto produk yang mereka inginkan, selain itu kualitas yang diberikan juga terjamin karena peralatan yang dimiliki oleh pihak Nerve Studios telah kompeten dalam melakukan pengambilan gambar seperti kamera, pencahayaan, sumber daya manusia yang kompeten dan beberapa hal lainnya. Berikut hasil foto produk yang dihasilkan oleh Nerve Studios 10.

Berdasarkan gambar diatas merupakan hasil foto dari dua pelanggan Nerve Studios. Peneliti membuktikan dengan melakukan wawancara terhadap pelanggan tersebut, jawaban pelanggan



Gambar 10. Hasil Foto Produk Pelanggan Nerve Studios

tersebut yaitu mereka menyatakan hasil yang diberikan oleh pihak Nerve Studios mempunyai kualitas yang sesuai dengan standar social media. Selain itu, mereka menyatakan bahwa pada awalnya pihak Nerve Studios menawarkan beberapa hasil foto. Menurut Kotler & Keller (2016) dalam Anggas (2021) menyatakan bahwa ketika sebuah perusahaan mempunyai keinginan dalam mempertahankan keunggulan maka perusahaan harus memiliki aspek yang dapat digunakan konsumen dalam membedakan produk yang akan mereka jual dengan pesaingnya salah satunya yaitu kualitas produk.

Kualitas produk sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian yaitu jika konsumen sebelumnya telah mengetahui kualitas mereka produk yang akan mereka beli maka ketidakpastian terhadap resiko pembelian akan berkurang (Pratami et al, 2020). Kemudian, Nerve Studios juga pelanggan merasa diuntungkan karena terdapat perjanjian hubungan kerja. Pada prosedur awal pelanggan dan pihak nerve studios menyepakati dengan membuat perjanjian hubungan kerja sehingga pelanggan merasa aman dalam menggunakan jasa Nerve Studios. Berikut contoh perjanjian yang dibuat Nerve Studios dengan pelanggan 11.

Berdasarkan gambar diatas 11 merupakan surat perjanjian yang dilakukan Nerve Studios dengan pelanggan. Berdasarkan wawancara terhadap pelanggan, mereka menyatakan bahwa dengan adanya surat perjanjian tersebut mereka merasa aman dan kinerja yang dilakukan oleh pihak Nerve Studios dapat dipertanggung jawabkan. Menurut Efrianto & Tresnawaty (2021) Membuka transaksi bisnis melalui internet bukan berarti terhindar dari kejahatan oleh pihak lain sebagaimana bertransaksi secara konvensional, Potensi kejahatan berupa penipuan, pembajakan kartu kredit (*carding*) dan sejenisnya sangatlah besar.

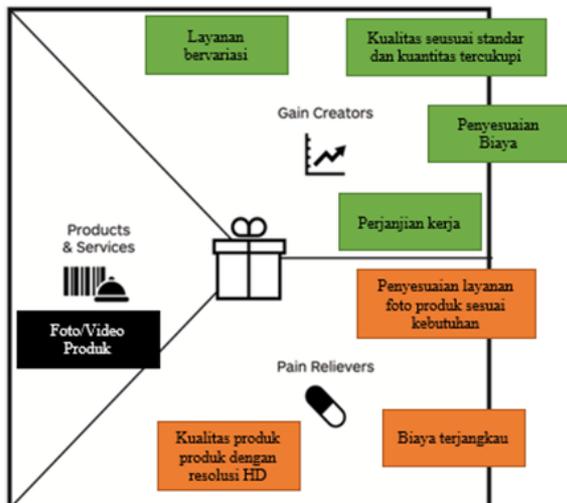
Keamanan merupakan hal penting bagi konsumen sehingga ketika konsumen merasa nyaman, dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Dewi & Mulya (2021) menyatakan bahwa keamanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Masyarakat Provinsi Bali dalam berbelanja melalui Aplikasi Online Shopee.

### 3. **Product and Services**

*Product and Services* menggambarkan produk dan jasa yang ditawarkan, dimana dapat membantu pelanggan untuk menyelesaikan tugas fungsional, sosial dan emosional yang dapat memberikan nilai bagi pelanggan. Dalam hal ini, berikut pemaparan mengenai *Product and Services* yang Nerve Studios miliki berdasarkan hasil wawancara terhadap pemilik Nerve Studios itu sendiri yaitu:



Gambar 11. Perjanjian Pelanggan Nerve Studios

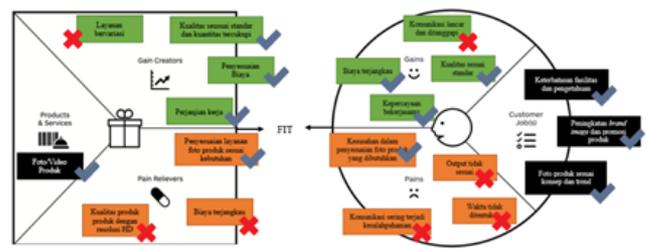


Gambar 12. Value Map Nerve Studios

- a. Jasa Foto/Video Produk dimana layanan yang diberikan yaitu berupa yaitu mengambil foto/video dengan menampilkan atau menonjolkan objek produk yang dimiliki oleh pelanggan sehingga produk tersebut dapat menarik dan mempunyai gambaran yang jelas. Selanjutnya memidihkannya ke dalam kolom Value Map berdasarkan Alexander Osterwalder (2014). Berikut merupakan hasil Value Map yang telah dirancang yang dapat dilihat pada gambar berikut: 12

4. **Fitting**

Fitting merupakan tahapan dimana value proposition dapat menjawab kebutuhan dan keinginan konsumen berdasarkan lingkup customer profile. Sehingga dalam value map diharapkan dapat membantu segala kegiatan konsumen menjadi lebih mudah (customer jobs), mengurangi atau bahkan menghilangkan permasalahan yang mengganggu konsumen (customer pains), dan dapat memberikan apa yang diharapkan oleh konsumen (customer gains).



Gambar 13. Fitting Value Map dengan Customer Profile Nerve Studios

Table 5. Hasil Fitting Customer Pains dengan Pain Relievers

Customer Pains	Pain Relievers	Fit
Kesusahan dalam penyesuaian foto produk yang diinginkan	Penyesuaian layanan foto produk sesuai kebutuhan	○
Customer Pains	Pain Relievers	Fit
Output tidak sesuai		×
Customer Pains	Pain Relievers	Fit
Komunikasi sering terjadi kesalahpahaman		×
Customer Pains	Pain Relievers	Fit
Waktu tidak ditentukan		×
Customer Pains	Pain Relievers	Fit
	Biaya Terjangkau	×
Customer Pains	Pain Relievers	Fit
	Kualitas produk dengan resolusi HD	×

Dalam tahapan ini, proses fitting akan dilakukan dengan menilai apakah Product and Services, pain relievers, dan gain creators yang dimiliki oleh Nerve Studios dapat menjawab segala poin-poin yang ada di customer profile. Jika sesuai atau cocok, maka akan diberi simbol centang. Dan sebaliknya jika poin-poin pada Product and Services, pain relievers, dan gain creators tidak sesuai dengan customer jobs, customer pains dan customer gains maka akan diberi simbol silang. Berikut merupakan hasil fitting value map dan customer profile Nerve Studios yang dapat dilihat pada gambar 13.

Berikut merupakan hasil fitting customer pains dengan pain reliever yang dapat dilihat pada tabel 5.

Berikut merupakan hasil fitting Customer Gains dengan Gain Creators yang dapat dilihat pada tabel 6.

Berikut merupakan hasil fitting Customer Jobs dengan Product and Services yang dapat dilihat pada tabel 7.

Pada gambar 13 diketahui bahwa yang bertanda centang merupakan poin-poin yang telah diidentifikasi fit antara value map dengan customer profile. Sedangkan yang bertanda silang merupakan poin-poin yang tidak fit antara value map dengan customer profile. Berdasarkan tabel 5 diketahui bahwa fit antara pain relievers pada value map dengan pains pada customer profile yaitu hanya pada penyesuaian layanan foto produk sesuai kebutuhan pada pain reliever dimana sesuai dengan customer pains yaitu kesusahan dalam penyesuaian foto produk yang diinginkan. Sedangkan pada customer pains lainnya tidak terdapat kesesuaian dengan pain relievers yang terdapat pada value map.

**Table 6.** Hasil *Fitting Customer Gains* dengan *Gains Creator*

Customer Gains	Gains Creator	Fit
Komunikasi lancar dan ditanggapi		×
Customer Gains	Gains Creator	Fit
Kualitas sesuai standar	Kualitas sesuai standar	○
Customer Gains	Gains Creator	Fit
Biaya terjangkau	Penyesuaian biaya	○
Customer Gains	Gains Creator	Fit
Kepercayaan bekerjasama	Perjanjian kerja	○
Customer Gains	Gains Creator	Fit
	Layanan bervariasi	×

**Table 7.** Hasil *Fitting Customer Jobs* dengan *Product and Services*

Customer Jobs	Product and Services	Fit
Keterbatasan fasilitas dan pengetahuan		
Peningkatan brand image dan promosi produk	Foto/Video Produk	○
Foto produk sesuai konsep dan trend		

Kemudian, berdasarkan tabel 6 yaitu *fit* antara *gain creators* pada i dengan *gains* pada *customer profile* pertama dapat diketahui bahwa adanya kualitas sesuai standar pada *gain creators* sesuai dengan pernyataan pada *customer gains* yaitu kualitas sesuai standar, kedua adanya penyesuaian biaya pada *gain creators* sesuai dengan pernyataan pada *customer gains* yaitu biaya terjangkau dan terakhir adanya perjanjian kerja pada *gain creators* sesuai dengan pernyataan pada *customer gains* yaitu kepercayaan dalam bekerjasama.

Selanjutnya, pada tabel 7 diketahui *fit* antara antara customer jobs pada *value map* dengan *product and service* pada *customer profile*. Nerve Studios menunjukkan kesesuaian dimana Nerve Studios menyediakan layanan foto dan video produk pelanggan yang sesuai dengan *customer jobs* pada *value map* yaitu keterbatasan fasilitas dan pengetahuan, peningkatan brand image dan promosi produk, dan efisiensi waktu dan biaya serta foto produk sesuai konsep dan *trend*. Berdasarkan hasil *fit* antara *value map* Nerve Studios dengan *customer profile* diatas dapat diketahui bahwa terdapat kesenjangan. Namun kesenjangan tersebut dapat diminimalisir dengan usulan yang diberikan peneliti sebagai berikut: 12 & 13

Setelah penjabaran usulan pemenuhan kesenjangan *pains* dan *gains* bagi Nerve Studios, berikut ini tampilan *value map* 14 yang diusulkan oleh peneliti bagi Nerve Studios: 14

### Kesimpulan

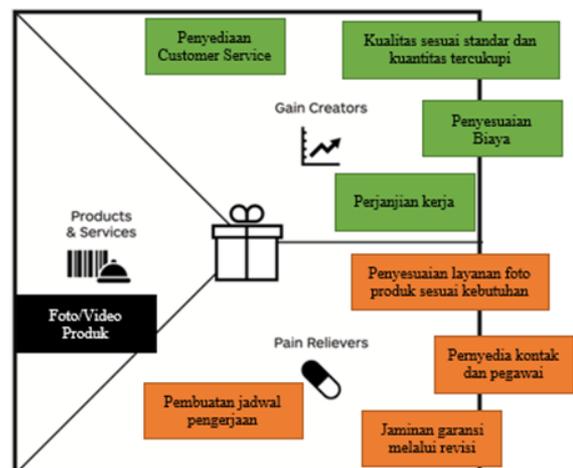
Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diambil beberapa kesimpulan yang didasarkan pada rumusan masalah sebagai berikut. *Customer Profile* yang didapatkan dari *Nerve Studios* dalam *Customer Jobs* yaitu kepentingan foto produk, kebutuhan kualitas dan kuantitas foto, dan fungsi yang diberikan foto.

**Table 8.** Usulan Kesenjangan *Pains*

Kesenjangan	Usulan
Komunikasi sering terjadi kesalahpahaman	Menyediakan beberapa kontak yang dapat dihubungi baik di beberapa media sosial, selain itu memperkerjakan pegawai yang hanya berfokus pada komunikasi dengan pelanggan sehingga respon terhadap pelanggan tidak membutuhkan waktu yang lama
Output tidak sesuai	Memberikan jaminan garansi mengenai output yang dihasilkan seperti menyediakan beberapa kali revisi foto dan editing sehingga ketika hasil tidak sesuai pelanggan dapat menginformasikan sehingga pelanggan dapat merasa tenang karena jaminan terhadap hasil yang akan sesuai dengan keinginannya
Waktu tidak ditentukan	Setelah membuat kesepakatan, maka dapat membuat rencana pengerjaan atau jadwal mulai dari kapan dilakukan pengambilan foto, proses editing hingga selesai sehingga proses tersebut dapat ditinjau oleh pelanggan dengan mudah

**Table 9.** Usulan Kesenjangan *Gains*

Kesenjangan	Usulan
Komunikasi lancar dan ditanggapi	Menyediakan customer service sehingga pelanggan dapat berkomunikasi dengan baik jika mempunyai pertanyaan, keluhan dan kendala yang sedang mereka hadapi sehingga pihak Nerve Studios dapat mengusulkan yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan



**Gambar 14.** Usulan *Value Map* Nerve Studios

*Customer Profile* dalam *pains* terdapat keluhan konsumen, komunikasi yang buruk dan waktu yang tidak ditentukan, kebutuhan, biaya yang terjangkau, kepercayaan dalam bekerjasama, dan hasil fitting

yang antara *pain relievers* pada *value map* dengan *pains* pada *Product and Services* yaitu adanya layanan yang bervariasi yang baik dan kualitas yang terjamin, penyesuaian biaya, dan perjanjian kerja.

## Daftar Pustaka

1. Aeni NN, Oktafani F. Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse Pada Mahasiswa Di Kota Bandung. *eProceedings of Management*. 2022;9(2).
2. Media KC. Ini Sejumlah Faktor yang menyebabkan Bisnis UMKM Merosot Selama Pandemi - Kompas.com — amp.kompas.com;. [Accessed 05-09-2023]. <https://amp.kompas.com/money/read/2020/08/03/170220126/ini-sejumlah-faktor-yang-menyebabkan-bisnis-umkm-merosot-selama-pandemi>.
3. Mediatama G. Hadapi Tantangan Transformasi Digital dengan Adaptasi dan Produk Berkualitas — kilaskementerian.kontan.co.id;. [Accessed 05-09-2023]. <https://kilaskementerian.kontan.co.id/news/hadapi-tantangan-transformasi-digital-dengan-adaptasi-dan-produk-berkualitas>.
4. Dampak PPKM bagi UMKM — nasional.sindonews.com;. [Accessed 05-09-2023]. <https://nasional.sindonews.com/read/346920/18/dampak-ppkm-bagi-umkm-1614254551>.
5. Osterwalder A, Pigneur Y, Bernarda G, Smith A. *Value proposition design: How to create products and services customers want*. vol. 2. John Wiley & Sons; 2015.
6. Pratami NDNKD, Triansari NT, Atidira RAR. PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA SCOPY PADA PT. MERTHA BUANA MOTOR SINGARAJA. *Prospek: Jurnal Manajemen dan Bisnis*. 2020 jul;2(1):31. Available from: <https://doi.org/10.23887/2Fpjmb.v2i1.26187>.
7. Putra IGS, Sugianingrat IW, Astrama IM. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *WidyaAmrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata*. 2022;2(3):844-54.
8. com L. Banyak UMKM Latah Ubah Produk pada Masa Pandemi Covid-19, Ini Bahayanya — liputan6.com;. [Accessed 05-09-2023]. <https://www.liputan6.com/regional/read/4280598/banyak-umkm-latah-ubah-produk-pada-masa-pandemi-covid-19-ini-bahayanya>.
9. Sabrina H. PENGARUH HARGA DAN EMOSIONAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SABUN LIFEBOY. *Jurnal PLANS : Penelitian Ilmu Manajemen dan Bisnis*. 2018 apr;12(2). Available from: <https://doi.org/10.24114/2Fplans.v12i2.9573>.
10. Sugiyono D. *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*. 2013.
11. Banyak UKM Tumbang di Tahun Pertama, Ini Penyebabnya — ekbis.sindonews.com;. [Accessed 01-09-2023]. <https://ekbis.sindonews.com/berita/1336935/34/banyak-umk-tumbang-di-tahun-pertama-ini-penyebabnya>.
12. <https://www.facebook.com/CNNIndonesia>. UMKM Jadi Sektor Pertama Terdampak Corona — cnnindonesia.com;. [Accessed 05-09-2023]. <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20210122140016-92-597179/umkm-jadi-sektor-pertama-terdampak-corona>.
13. Dampak PPKM bagi UMKM — nasional.sindonews.com;. [Accessed 01-09-2023]. <https://nasional.sindonews.com/read/346920/18/dampak-ppkm-bagi-umkm-1614254551>.
14. Dewi LKC, Suardika IM. Analisis Pengaruh Keamanan, Kemudahan dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Belanja Online Shopee Dengan Variabel Moderasi Word of Mouth (WOM). *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*. 2021;4(2):1398-410.
15. Efrianto G, Tresnawaty N. Pengaruh Privasi, Keamanan, Kepercayaan Dan Pengalaman Terhadap Penggunaan Fintech Di Kalangan Masyarakat Kabupaten Tangerang Banten. *Jurnal Liabilitas*. 2021 feb;6(1):53-72. Available from: <https://doi.org/10.54964/2Fliabilitas.v6i1.71>.
16. Putri CA. Sedihnya, Omzet UMKM Turun 30Covid-19 — cnbcindonesia.com;. [Accessed 05-09-2023]. <https://www.cnbcindonesia.com/news/20201215131853-4-209208/sedihnya-omzet-umkm-turun-30-di-masa-pandemi-covid-19>.