

## Analisis Profil Konsumen Dalam Upaya Pengembangan Produk untuk Mempertahankan Bisnis dengan Pendekatan Desain Proposisi Nilai (Studi Kasus Usaha Dinda Mebel)

### *Consumer Profile Analysis in Product Development Efforts to Maintain Business using Value Proposition Design (Case Study of Dinda Furniture Business)*

Dzul Fiqram Nur<sup>1</sup>, Sisca Eka<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, dzulfiqram@student.telkomuniversity.ac.id

<sup>2</sup> Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, siscaef@telkomuniversity.ac.id

#### **Abstract**

*The Covid-19 pandemic has changed many aspects of human life, especially in terms of the smooth running of the economy. The economic impact of the pandemic was felt directly by Dinda Furniture, which is one of the businesses in the furniture/furniture industry. This is evidenced by the drastic decline in sales when compared to some time before the Covid-19 attack. This study aims to reveal the needs and desires of Dinda Furniture customers by reformulating consumer profiles through the Value Proposition Design approach from Alexander Osterwalder and forming a value map to be used as a reference for the product development process. The method used is descriptive qualitative. The data collection technique in this study is by conducting semi-structured interviews with 30 informants who are customers and potential customers who have and want to buy furniture and are domiciled in Barru Regency. The final result of this research is from the consumer profile of Dinda Furniture, namely in terms of activities, namely buying furniture according to the needs of household furniture, things that annoy consumers are low-quality goods and excessive promotions, the thing that consumers expect is to get friendly service and professional, fast delivery of goods, as well as diverse and quality good*

*Keywords: covid-19, product development, customer profile, value map, furniture*

---

#### **Abstrak**

Pandemi Covid-19 telah banyak mengubah berbagai aspek kehidupan manusia, utamanya dalam hal kelancaran roda perekonomian. Dampak ekonomi akibat pandemi dirasakan langsung oleh Dinda Mebel yang merupakan salah satu usaha di bidang Industri furnitur/mebel. Hal itu dibuktikan dengan adanya penurunan penjualan secara drastis jika dibandingkan dengan beberapa waktu sebelum Covid-19 menyerang. Penelitian ini bertujuan mengungkap hal yang menjadi kebutuhan dan keinginan dari pelanggan Dinda Mebel dengan cara merumuskan kembali profil konsumen melalui pendekatan Desain Proposisi Nilai dari Alexander Osterwalder dan membentuk value map untuk dijadikan bahan rujukan proses pengembangan produk. Adapun metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yakni dengan melakukan wawancara semi-terstruktur kepada 30 informan yang merupakan pelanggan dan calon pelanggan yang telah dan mau membeli barang mebel dan berdomisili di Kabupaten Barru. Hasil akhir dari penelitian ini dari profil konsumen Dinda Mebel yakni dalam hal aktivitas yakni membeli barang mebel sesuai dengan kebutuhan perabotan rumah tangga, hal yang mengganggu konsumen yakni barang yang berkualitas rendah serta promosi yang berlebihan, hal yang menjadi harapan konsumen yakni mendapatkan pelayanan yang ramah dan profesional, pengantaran barang yang cepat, serta barang yang beragam dan berkualitas.

Kata Kunci: desain proposisi nilai, pandemi covid, pengembangan produk, customer profile, value map

---

## I. PENDAHULUAN

Dampak pandemi Covid-19 pada UMKM di Provinsi Sulawesi Selatan juga mengalami penurunan serupa. Berdasarkan data dari Dinas Koperasi dan UKM Provinsi Sulsel per tanggal 11 Mei 2020, dari sebanyak 1,1 juta UMKM terdaftar, terdapat 1,953 yang melaporkan diri bahwa usahanya terdampak Covid-19, bagi pelaku koperasi terdapat 38 yang mengalami hal serupa. Adapun sektor usaha yang paling terdampak adalah bidang kuliner, home industri, bengkel, fashion dan sebagainya [1].

Industri Mebel mengalami kesulitan likuiditas akibat pandemic sehingga harus merumahkan sekitar 280.000 karyawan dan jumlahnya terus bertambah, adapun total pekerja di sector ini lebih dari 2 juta (CNBC Indonesia, 2020) [2]. Industri Mebel di masa pandemi tercatat telah menambah sekitar 280 ribu pekerja yang menanggur. Hal itu terjadi lantaran pengusaha mebel yang ada di Indonesia sudah tak dapat pemasukan tentu dan kesulitan membayar gaji pekerjanya (Ir. Soenoto, 2020) [3]

Di masa pandemi Covid-19, seluruh sector perdagangan mengalami penurunan, termasuk usaha Dinda Mebel yang mengalami penurunan permintaan pembelian. Sebelum adanya pandemi, penjualan setiap bulan bisa mencapai 3-5 unit per bulan dan semasa pandemi melanda penjualan setiap bulan hanya menyentuh 1 unit atau bahkan tidak ada sama sekali.

## II. TINJAUAN LITERATUR

Berdasarkan wawancara informal yang dilakukan peneliti kepada pemilik Dinda Mebel, Adapun faktor kesulitan dalam mendapatkan pelanggan yakni banyaknya bermunculan usaha yang serupa yang juga menawarkan banyak keunggulan berbeda. Selain itu, adanya pandemi Covid-19 menurut pemilik Dinda Mebel berimbas kepada pola perilaku dan gaya hidup serta minat beli masyarakat yang menurun. Hal ini berkorelasi dengan pendapatan masyarakat yang juga ikut berpengaruh. Salah satu yang terjadi saat ini pada pola pikir konsumen untuk membeli produk yakni mengutamakan harga dibandingkan dengan kualitas. Dengan harga yang murah serta kualitas yang sama dengan produk dengan harga jual tinggi, dapat meningkatkan pembelian di masa pandemi.

Adapun strategi yang bisa dilakukan agar mengetahui permintaan pasar adalah dengan menganalisis *customer needs* yaitu segala aktivitas untuk mengetahui apa saja yang dibutuhkan oleh pelanggan yang didefinisikan sebagai sebuah individu atau kelompok yang melakukan pembelian atas sebuah produk atau jasa berdasar pada keputusan akan pertimbangan harga dan penawaran yang berkomunikasi dengan perusahaan (Greenberg, 2010) [4].

## III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dalam prinsipnya menerangkan, memberikan, menggambarkan secara kritis sebuah fenomena, kejadian, atau peristiwa dalam interaksi sosial di masyarakat [8]. Peneliti mengumpulkan data dengan cara wawancara semiterstruktur. Model Miles dan Huberman merupakan cara analisis yang digunakan oleh peneliti, yaitu pengumpulan data meliputi identifikasi customer jobs, pains, dan gains. Reduksi data yang dilakukan meliputi hasil pernyataan yang sudah dikumpulkan, dikelompokkan. Penyajian data meliputi membuat rangking untuk memprioritaskan poin

Proses pemilihan informan menggunakan teknik *purpse sampling*. Suyiyono mengatakan bahwa *purpose sampling* merupakan teknik pengambilan data dari satu sumber dengan pertimbangan tertentu [9]. Pertimbangan dalam penelitian ini yakni seseorang yang cukup lama tinggal di Barru, pernah membeli produk mebel dalam 2 tahun terakhir, informan yang akan membeli barang mebel dalam waktu dekat. Peneliti mengumpulkan sebanyak 30 informan yang sesuai dengan karakteristik yang disebutkan di atas.

Tabel 1. Karakteristik Informan

No	Nama	Alamat	Pendidikan	Pekerjaan/Jabatan	Kode Informan
1	Wahyu	Barru	S1	PNS/Guru SD	N1
2	Mutiasari	Mangkoso	S1	PNS/Pegawai Kesehatan	N2

3	Surianti	Mangkoso	S1	PNS/Pegawai Kesehatan	N3
4	Hartarti	Mangkoso	S1	Honoror/Gusu SD	N4
5	Supriyadi	Mangkoso	S1	Pegawai Swasta	N5
6	HJ Murni	Palanro	S2	PNS/Kepala Sekolah	N6
7	Sunusi	Palanro	S2	PNS/Pengawas Tingkat SD	N7
8	Khairil Akbar	Mangkoso	S1	PNS/Guru SD	N8
9	Muh Kasim	Siddo	SMA	Wiraswasta/Pengusaha Tani	N9
10	H Hasim Sailandra	Barru	S1	Wiraswasta/Kontraktor	N10
11	Jawhar	Wiringtasi	S1	PNS/Guru SD	N11
12	HJ Asmiati	Mangkoso	S1	PNS/Guru SD	N12
13	Sunarti	Mangkoso	S1	Honoror/Guru SD	N13
14	Hj Andi Rosmini	Mangkoso	S1	PNS/Guru SD	N14
15	Rahmat	Bottoe	S1	Pegawai Swasta/Teknisi IT	N15
16	Ardi	Bottoe	SMA	Wiraswasta/Pengusaha Eceran	N16
17	Ahmad Mirza	Barru	SMA	Wiraswasta/Peternak Ayam	N17
18	Andi Ahmad	Palanro	S1	Pegawai Swasta/Tambang Marmer	N18
19	Agung	Palanro	S1	Wiraswasta	N19
20	Ina	Palanro	S1	Pegawai Puskesmas	N20
21	Muhammad Jufri	Palanro	SMA	Kepala RT	N21
22	Astuti	Palanro	S1	Pegawai Puskesmas	N22
23	Mentari	Palanro	S1	Honoror/Pegawai Puskesmas	N23
24	Riska	Palanro	S1	IRT	N24
25	Saipul	Barru	S1	Wiraswasta/Pengusaha kayus	N25
26	Yunus	Mangkoso	S1	PNS/Guru SD	N26
27	Muh. Nasir	Mangkoso	S1	Kepala Dusun	N27
28	Umar	Laju	Taruna	Pensiunan Pelayaran	N28
29	Hj Nuriah	Laju	S1	Guru SMA	N29

30	Lisa	Bottoe	S1	Dinas Kesehatan	N30
----	------	--------	----	-----------------	-----

Setelah melakukan wawancara maka langkah selanjutnya mengelompokkan jawaban sehingga hasil wawancara mudah dibaca, setelah pengelompokan, peneliti menganalisis hasil dengan Tagcrowd sebagai bantuan. Tagcrowd adalah situs web yang dapat memvisualisasikan frekuensi kata dalam teks.

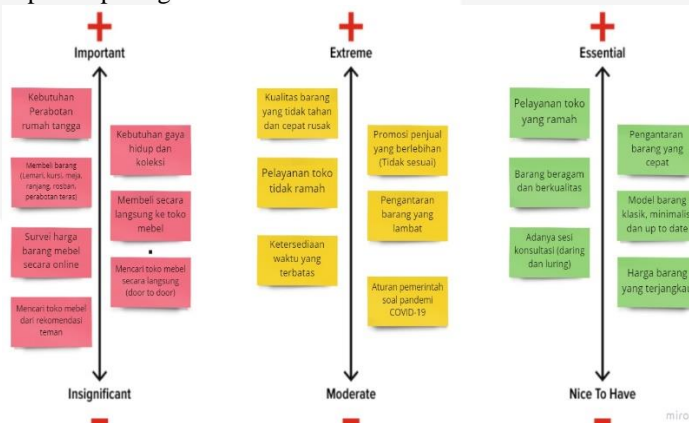
#### IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 2 Analisis Data Hasil Wawancara

Dimensi	Hasil Identifikasi	Rangking
Customer Job	Kebutuhan prabotan rumah tangga	1
	Kebutuhan koleksi atau gaya hidup	2
	Membeli barang (lemari, kursi, meja, ranjang, rosban, teras)	3
	Membeli secara langsung	4
	Survei harga online	5
	Mencari barang /toko mebel secara langsung (dor to dor)	6
	Rekomendasi teman	7
Customer Pains	Kualitas barang yang tidak tahan dan cepat rusak	1
	Promosi yang tidak sesuai (berlebihan)	2
	Pelayanan tidak ramah	3
	Pengantaran yang lambat	4
	Waktu yang terbatas	5
	Aturan pemerintah	7
Customer Gains	Pelayanan yang ramah	1
	Pengantaran cepat	2
	Barang beragam dan berkualitas	3
	Model klasik, minimalis, up to date	4
	Sesi konsultasi (luring dan daring)	5
	Harga yang terjangkau	6

Sumber: Olahan Penulis (2022)

Berdasarkan hasil dari penilaian customer jobs, customer pains, dan customer gains yang telah dilakukan oleh penulis berdasarkan jumlah frekuensi yang muncul atas jawaban 11 narasumber terpilih, maka diperoleh rangking akhir yang ditampilkan pada gambar 4.1 Berikut.



Gambar 3. Rangking Customer Profile

Sumber: Olahan Penulis (2022)

Informan membeli keperluan mebel paling banyak berdasar pada kebutuhan rumah tangga disamping memenuhi kebutuhan gaya hidup semata. Adapun jenis barang yang selalu dicari oleh narasumber, yakni perabotan seperti lemari, kursi, meja, ranjang, rosbau, dan perabotan teras.

Sebagian besar informan mengatakan mendatangi toko mebel secara langsung meskipun dengan menerapkan protokol kesehatan. Namun, sebagian kecil dari informan mengatakan cukup jika melakukan survei harga secara online untuk mendapatkan informasi mengenai toko mebel, lalu kemudian mendatangi toko tersebut secara langsung.

Informan mengaku mendapatkan informasi mengenai toko mebel dengan cara langsung mencari sendiri di sekitar daerahnya, ada pula yang mengatakan atas rekomendasi keluarga/teman/kerabat dan sebagian kecil mengatakan lewat media sosial.

Informan merasa khawatir dalam mencari/mendapatkan. membeli barang mebel jika barang yang dibeli tidak memiliki kualitas yang baik alias tidak tahan lama atau cepat rusak. Informan juga khawatir jika bertemu dengan toko mebel yang selalu melebih-lebihkan promosi yang ada dan tidak berbanding lurus dengan kualitas barang yang ada.

Selain itu, informan juga merasa kecewa jika dihadapkan dengan pelayanan yang kurang baik dari toko mebel, seperti pengantaran barang yang telat, tidak mempunyai pelayanan menangkap kebutuhan pelanggan dengan baik.

faktor penghambat informan dalam melakukan pembelian di masa pandemi adalah dari segi penghasilan, waktu, dan aturan. Banyak informan yang mengaku terkendala dari segi penghasilan semenjak pandemi Covid-19 melanda. Selain itu, beberapa juga merasa terkendala dengan waktu, yakni terbatasnya waktu kunjungan pada toko mebel. Lalu, hal yang menghambat informan dalam pembelian barang mebel adalah aturan pemerintah yang menerapkan protokol kesehatan dan menjadi ketakutan tersendiri bagi masyarakat untuk terjun langsung ke toko mebel.

Informan mengharapkan mendapatkan pelayanan yang ramah dan profesional dari penjual. Informan berharap agar cara pengantaran dilakukan secara profesional dan cepat. Selain itu, harapannya juga ketika mengunjungi toko mebel disugahi oleh beragam barang yang berkualitas dan model yang mengikuti zaman.

Informan juga menginginkan adanya konsultasi secara langsung sehingga mereka bisa menyesuaikan kebutuhan pembelian dengan yang seharusnya. Informan akan kembali ke toko tersebut jika mendapatkan pelayanan dan kualitas barang yang terbaik dan harga lebih bersahabat, sehingga dapat disimpulkan bahwa cara informan mengukur kualitas/kinerja toko mebel adalah melalui pelayanan dan kualitas produk.

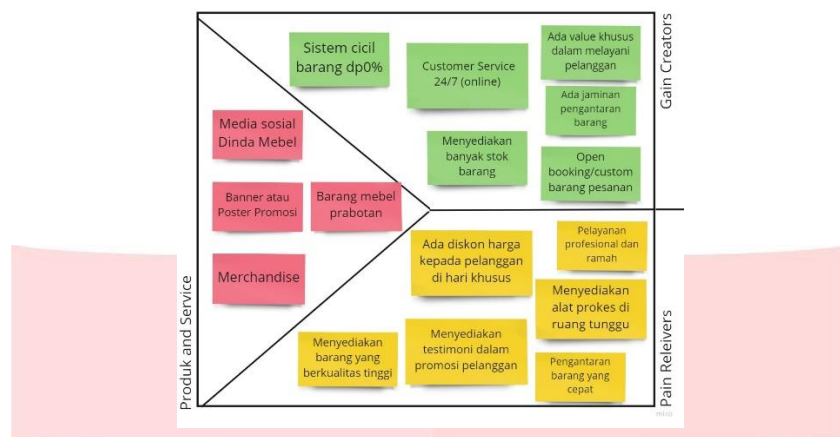
Dari hasil penjelasan di atas, berikut adalah profil konsumen Dinda Mebel pada gambar 4.



Gambar 4. Profil Konsumen Dinda Mebel

Sumber: Olahan Penulis (2022)

Berdasarkan profil konsumen, penulis akan membahas value map dari usaha Dinda Mebel yang relevan dari hasil profil konsumen. Berikut merupakan identifikasi value map yang tertera pada gambar 5.



Gambar 5. Value Map Dinda Mebel

Sumber: Olahan Penulis (2022)

Dari hasil pemetaan kondisi value map pada gambar 5 di atas, berikut penulis deskripsikan penjelasan dari hubungan value map dengan customer profile pelanggan.

1. Product & Service
  - a. Barang mebel perabotan rumah tinggal
  - b. Media sosial Dinda Mebel
  - c. Banner/poster
  - d. Merchandise
2. Pain Relievers
  - a. Menyediakan alat prokes di ruang tunggu
  - b. Memberikan pelayanan yang profesional
  - c. Memberikan diskon di hari khusus
  - d. Menyediakan testimoni
  - e. Menjual barang berkualitas tinggi
3. Gain Creators
  - a. Menyediakan banyak stok barang
  - b. Layanan konsultasi CS 24/7
  - c. Open booking/custom barang pesanan
  - d. Jaminan pengantaran barang
  - e. Value pelayanan
  - f. Sistem cicil DP0%

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

Penulis dapat menyimpulkan mengenai customer profile yang meliputi identifikasi customer jobs, customer pains, dan customer gains. Dari hasil identifikasi, yang menjadi customer jobs dari Dinda Mebel yakni, membeli barang mebel untuk keperluan perabotan rumah tangga di samping gaya hidup dan koleksi. Informan membeli barang seperti lemari, kursi, meja, ranjang, roban, dan perabotan teras. Informan membeli barang mebel secara langsung dan melakukan survei harga secara online. Adapun cara informan untuk mendapatkan barang dan toko mebel yakni mencari secara langsung dengan cara door to door atau dari rekomendasi teman dekat/keluarga.

Dari hasil identifikasi customer pains, yang menjadi keresahan informan adalah kualitas barang yang tidak tahan atau cepat rusak, promosi dari penjual atau toko yang sangat melebihi-lebihkan, pelayanan yang tidak ramah, pengantaran yang lambat, waktu yang terbatas serta aturan pemerintah akibat pandemi Covid-19.



Dari hasil identifikasi customer gains, yang menjadi harapan informan adalah mereka bisa mendapatkan pelayanan yang ramah dan profesional, pengantaran barang yang cepat, barang beragam dan berkualitas, model barang yang klais, minimalis, dan up to date, mendapat sesi konsultasi secara daring maupun luring, serta adanya harga yang terjangkau.

Penulis juga melakukan identifikasi terkait value map yang relevan dengan customer profile Dinda Mebel, yang meliputi product and services, pain releivers, dan gain creators. Dari hasil identifikasi, yang menjadi product and services Dinda Mebel yakni menjual barang mebel perabotan, membuat media sosial Dinda Mebel untuk promosi online, mendirikan banner atau poster promosi secara offline, serta memberikan merchandise untuk pelanggan yang telah membeli barang mebel.

Dari hasil identifikasi pain releivers, Dinda Mebel bisa mengakomodir keresahan atau rasa sakit pelanggan dengan cara memberikan pelayanan profesional dan ramah, menyediakan alat prokes di ruang tunggu, melakukan pengantaran barang yang cepat, menyediakan testimoni sebagai bukti kualitas produk, serta menjual barang yang berkualitas tinggi.

Dari hasil identifikasi gains creator, Dinda Mebel bisa memenuhi harapan pelanggan dengan cara menanamkan sebuah value khusus yang harus diimplementasikan karyawan, memberikan jaminan pengantaran barang, memberikan opsi custom model barang sebelum pemesanan, menyediakan beragam produk, memberikan layanan konsultasi secara gratis, serta menggunakan sistem cicil pada pelanggan.

## REFERENSI

- [1] Sulselprov. (2020). *Dampak Covid-19, 19.953 UMKM Membutuhkan Stimulus*. Diakses pada 21 Oktober 2020.
- [2] Wardoyo, Savira (2020). *Bisnis Mebel Sekarang, Makan Korban 280 Ribu PHK dan Dirumahkan*. Diakses Pada 21 Oktober 2020.
- [3] Soenoto. (2020). "Terdampak Corona, Industri Mebel Hadapi Kesulitan Likuiditas". Diakses pada 27 September 2021
- [4] Greenberg, J. & Baron, R. A. (2010). *Behavior in Organizations: Understanding and Managing the Human Side of Work*. New Jersey: Pearson Education Internasional.
- [5] Ostewalder. A., Pigneur, Y. (2016). *Business Model Generation*. Jakarta: PT Elex Gramedia.
- [6] Romdhane, L.B., Fadhel, N., & Ayeb, B., (2010). *An Officient approach for building customer profile From Business Data Expert Systems With Applications*, 37(2). <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2009.06.050>
- [7] Ostewalder, A., Pigneur, Y., Bernarda, G., & Smith, A. (2014). *Value Proposition Design*. Canada: Wiley.
- [8] Yusuf, M., (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, & Penelitian Gabungan*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- [9] Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta, CV.