
ANALISIS PROFIL KONSUMEN UNTUK PENGEMBANGAN APLIKASI FUTSAL MENGGUNAKAN PENDEKATAN DESAIN PROPOSISI NILAI***CUSTOMER PROFILE ANALYSIS FOR THE DEVELOPMENT OF FUTSAL APPLICATION USING VALUE PROPOSITION DESIGN APPROACH***

Oleh:

Rahmad Setiawan¹, Kristina Sisilia²^{1,2}Prodi Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom
e-mail: ¹rahmad.est97@gmail.com, ²kristina@telkomuniversity.ac.id

Abstrak : Penelitian ini akan merumuskan profil konsumen dari segmen pelanggan produk aplikasi futsal menggunakan pendekatan Desain Proposisi Nilai dari Alexander Osterwalder dan Yves Pigneur. Proses analisis dilakukan dengan menentukan segmen pelanggan, mengidentifikasi *customer jobs*, mengidentifikasi *customer pains*, mengidentifikasi *customer gains*, dan menarik kesimpulan berupa profil konsumen berdasarkan hasil dari identifikasi *customer jobs*, *customer pains*, dan *customer gains* dari segmen pelanggan aplikasi futsal. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan teknik triangulasi. Uji keabsahan pada penelitian ini menggunakan triangulasi teknik keabsahan data. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan teori Miles dan Huberman dalam hal ini dilakukan dengan mengumpulkan data, mereduksi data, menyajikan data, dan menarik kesimpulan. Hasil dari penelitian adalah profil konsumen yang terdiri dari *customer jobs*, *customer pains*, dan *customer gains* dari segmen pelanggan aplikasi futsal.

Kata kunci: Profil Konsumen, Desain Proposisi Nilai, Aplikasi Futsal

Abstract : This research will formulate consumer profiles of customer segments of futsal application products using the approach of value proposition design from Alexander Osterwalder and Yves Pigneur. The process of analysis is done by determining customer segments, identifying customer jobs, identifying customer pains, identifying customer gains, and drawing conclusions in the form of consumer profiles based on the results of customer identification Jobs, customer pains, and customer gains from the customer segment of futsal application. This research uses qualitative methods. Data collection is done with the triangulation technique. The validity test in this study uses the triangulation of the data validity technique. The data analysis techniques on this research use the theory of Miles and Huberman in this regard by collecting data, reducing data, presenting data, and drawing conclusions. The result of the research is a consumer profile consisting of customer jobs, customer pains, and customer gains from the customer segment of the futsal application.

Keyword: Customer Profile, Value Proposition Design, Futsal Application

PENDAHULUAN

Berdasarkan hasil survey yang dilakukan Alvara Research Center mengenai Olah Raga Favorit antar Generasi (2018), Generasi Z merupakan generasi yang paling gemar berolahraga disbanding generasi lainnya. Hasil survey tersebut juga menyatakan bahwa cabang olah raga futsal merupakan cabang olah raga yang paling digemari oleh Generasi Z. Hal tersebut merupakan potensi bagi para pelaku usaha jasa sewa lapangan futsal, terutama yang beroperasi di daerah yang banyak ditinggali Generasi Z.

Daerah sekitar Universitas Telkom merupakan salah satu daerah yang banyak ditinggali oleh Generasi Z. Berdasarkan data Kemenristekdikti (2019) Universitas Telkom memiliki 26.127 mahasiswa yang usianya tergolong ke dalam Generasi Z. Kebanyakan dari mahasiswa Universitas Telkom tinggal dan menetap di asrama dan daerah sekitar kampus Universitas Telkom yang meliputi daerah Citeureup Dayeuh Kolot, Sukapura Dayeuh Kolot, dan Lengkong Bojongsoang, sehingga daerah sekitar kampus Universitas Telkom memiliki potensi pasar yang baik bagi para pelaku jasa sewa lapangan futsal.

Rajawali Futsal merupakan salah satu penyedia jasa sewa lapangan futsal yang beroperasi di daerah Citeureup, Dayeuh Kolot. Berdasarkan studi dokumentasi yang telah dilakukan peneliti mengenai pendapatan yang diperoleh Rajawali Futsal setiap bulan pada tahun 2019, pendapatan setiap bulan pada tahun 2019 yang diperoleh Rajawali Futsal belum mencapai target pendapatan yang telah ditetapkan.

Peneliti melakukan observasi di lapangan dengan berperan sebagai konsumen Rajawali Futsal untuk mencari permasalahan yang menghambat Rajawali Futsal untuk mencapai target pendapatan yang telah ditetapkan, Berdasarkan kegiatan observasi yang telah dilakukan, peneliti melihat beberapa hal yang berpotensi menghambat konsumen untuk menyewa lapangan futsal, diantaranya, kurangnya akses informasi jadwal ketersediaan lapangan dari pengelola kepada konsumen, proses pemesanan yang hanya bisa dilakukan di lokasi lapangan karena konsumen harus membayar uang muka terlebih dahulu, konsumen setidaknya harus dua kali mendatangi jasa sewa lapangan futsal agar bisa bermain futsal, dan setidaknya dalam satu hari terdapat lima sampai belasan konsumen yang datang ke lokasi jasa sewa lapangan futsal hanya menanyakan jadwal lapangan namun tidak melakukan pemesanan lapangan.

Berdasarkan informasi yang diperoleh dari observasi yang telah dilakukan, peneliti melakukan wawancara dengan konsumen dan pengelola jasa sewa lapangan futsal untuk mengkonfirmasi bahwa hasil dari observasi merupakan permasalahan yang menghambat dan menyulitkan konsumen dalam menyewa lapangan futsal. Konsumen dan pengelola jasa sewa lapangan futsal membenarkan bahwa hal hasil observasi merupakan permasalahan yang menghambat konsumen dalam menyewa lapangan futsal.

Berdasarkan yang telah diraikan di atas, peneliti melihat adanya peluang untuk mengembangkan usaha dengan membuat produk aplikasi futsal yang dapat dijadikan solusi dari permasalahan yang dihadapi konsumen jasa sewa lapangan futsal, untuk memudahkan proses transaksi antara pelanggan dengan penyedia jasa sewa lapangan futsal. Peneliti terlebih dahulu menganalisis profil konsumen dari segmen pelanggan yang dipilih untuk produk aplikasi futsal, sebelum menciptakan produk aplikasi futsal. Profil konsumen diharapkan dapat dijadikan dasar untuk menciptakan nilai pada produk aplikasi futsal sesuai yang dikerjakan, dikeluhkan, dan diharapkan konsumen terhadap produk aplikasi futsal. Proses analisis dilakukan dengan mengaplikasikan teori Desain Proposisi Nilai dari Alexandre Osterwalder, dkk. (2014). Penelitian ini dilakukan dengan wawancara semiterstruktur terhadap segmen pelanggan jasa sewa lapangan futsal yang beroperasi di lingkungan sekitar kampus Universitas Telkom.

Berdasarkan yang telah diuraikan di atas, judul yang diangkat pada penelitian ini adalah **“Analisis Profil Konsumen untuk Pengembangan Aplikasi Futsal menggunakan Pendekatan Desain Proposisi Nilai.”**

TINJAUAN PUSTAKA

Segmentasi Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller dalam Manajemen Pemasaran (2009) beberapa peneliti mengelompokkan segmen dengan melihat pada karakteristik deskriptif yang terdiri dari geografi, demografi, psikografi dan perilaku untuk membuat segmentasi pasar. Berikut penjabaran mengenai karakteristik segmen menurut Kotler dan Keller (2009):

a. Segmentasi Geografi

Segmentasi Geografis membagi pasar ke dalam berbagai unit geografis tertentu, seperti negara, negara bagian, wilayah, kabupaten, kota, atau lingkungan sekitar. Perusahaan bisa beroperasi di satu daerah, di beberapa daerah, atau di seluruh daerah dengan tetap memperhatikan variasi lokal. Beberapa pendekatan menggabungkan antara data geografis dengan data demografis yang kemudian dikelompokkan berdasarkan lima kategori yang meliputi pendidikan dan kekayaan, urbanisasi, siklus hidup keluarga, mobilitas, serta ras dan etnis.

b. Segmentasi Demografi

Segmentasi demografi membagi pasar ke dalam kelompok-kelompok yang berdasar pada ukuran kriteria tertentu seperti keluarga, usia, jenis kelamin, siklus hidup keluarga, penghasilan, agama, pendidikan, pekerjaan, dan kelas sosial. Variabel ini sering dijadikan bahan acuan karena terkait dengan kebutuhan dan keinginan konsumen serta mudah untuk diukur.

c. Segmentasi Psikografi

Pada segmentasi Psikografis, pembeli di klasifikasikan menjadi berbagai kelompok berdasarkan sifat psikologis atau kepribadian, nilai, atau gaya hidup. Orang-orang dalam kelompok demografi yang sama dapat mempunyai profil psikografis yang sangat berbeda.

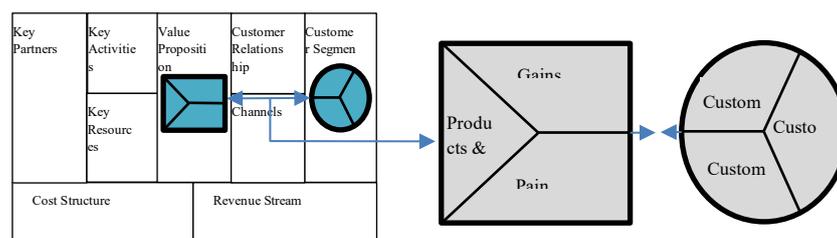
d. Segmentasi Perilaku

Pada segmentasi perilaku, seorang pemasar harus melakukan klasifikasi terhadap konsumen dengan mengelompokkan konsumen berdasarkan sikap, pengetahuan, penggunaan, atau respon terhadap suatu produk. Hal-hal tersebut terkait faktor dan berkaitan dengan perilaku konsumen dalam memenuhi kebutuhannya.

Desain Proposisi Nilai

Osterwalder dkk. dalam Value Proposition Design (2014:13) mendefinisikan desain proposisi nilai sebagai serangkaian kegiatan yang dilakukan untuk mendesain produk dan jasa yang diinginkan oleh konsumen. Desain proposisi nilai adalah tentang menerapkan alat dalam mencari suatu proposisi nilai yang benar-benar diinginkan oleh pelanggan kemudian menjaga agar proposisi nilai tersebut selaras dengan apa yang benar-benar diinginkan oleh pelanggan. Desain Proposisi Nilai menunjukkan cara menggunakan Proposisi Nilai Kanvas sebagai alat yang digunakan untuk merancang dan menguji proposisi nilai yang dicari secara berulang untuk mendapatkan apa yang diinginkan oleh pelanggan.

Proposisi Nilai Kanvas merupakan turunan dari Bisnis Model Kanvas yang merupakan perbesaran dari dua blok dalam Bisnis Model Kanvas, yaitu *Customer Segmen* dan *Value Proposition*. Penurunan Proposisi Nilai Kanvas dari Bisnis Model Kanvas dijelaskan pada gambar berikut:

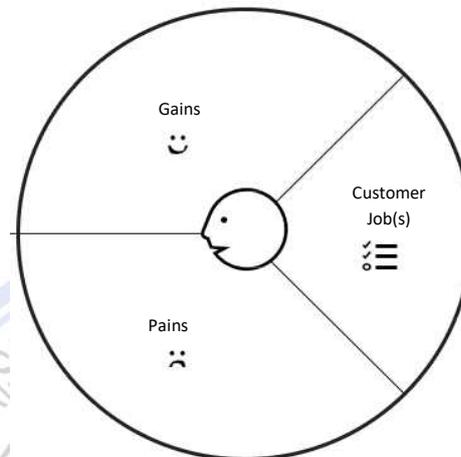


Gambar Bisnis Model Kanvas dan Proposisi Nilai Kanvas

Sumber: *Value Proposition Design* (Osterwalder, dkk., 2014: xvii dan 61)

Profil Konsumen

Osterwalder dkk. dalam *Value Proposition Design* (2014:9) mendefinisikan profil konsumen sebagai segmen pelanggan tertentu dalam suatu model bisnis yang lebih terstruktur dan rinci. Profil konsumen terbagi menjadi tiga bagian, yaitu *customer jobs*, *customer pain*, dan *customer gains*. Pemetaan profil konsumen diilustrasikan pada gambar berikut:



Gambar 2.2 Profil Konsumen

Sumber: *Value Proposition Design* (Osterwalder, dkk., 2014:9)

Berikut merupakan penjelasan profil konsumen menurut Osterwalder, dkk. (2014):

a. *Customer Jobs* (Pekerjaan Pelanggan)

Pekerjaan pelanggan menggambarkan hal-hal dilakukan pelanggan dalam pekerjaan mereka atau dalam hidup mereka. Pekerjaan pelanggan dapat berupa tugas yang harus dilakukan dan diselesaikan, kebutuhan yang harus dipenuhi, atau masalah yang harus dipecahkan. Saat menyelidiki pekerjaan pelanggan, perspektif yang dianggap penting bisa jadi berbeda dengan hal yang dianggap penting oleh pelanggan. Pekerjaan pelanggan diuraikan sebagai berikut.

1) Pekerjaan Fungsional

Kegiatan yang dilakukan oleh pelanggan untuk melakukan atau menyelesaikan tugas tertentu atau untuk memecahkan masalah tertentu.

2) Pekerjaan Sosial

Kegiatan yang dilakukan pelanggan untuk mendapat pengakuan atau terlihat baik di lingkungan sosial.

3) Pekerjaan Emosional

Kegiatan yang dilakukan oleh pelanggan untuk memenuhi kebutuhan emosional mereka, seperti rasa aman atau nyaman.

4) Pekerjaan Pendukung

Kegiatan pelanggan yang berkaitan dengan pekerjaan pendukung dalam konteks pembelian dan nilai konsumsi. Dalam hal ini, terdapat tiga peran yang berbeda yaitu pembeli nilai, pencipta nilai, dan pengalihan nilai.

5) Konteks Pekerjaan

Pekerjaan yang dilakukan pelanggan sesuai dengan konteks spesifik mengenai situasi yang sedang dialami pelanggan.

Customer jobs dapat ditentukan dengan beberapa pertanyaan pemicu yang dapat membantu memikirkan berbagai pekerjaan kepada calon pelanggan potensial. Pertanyaan pemicu tersebut dijabarkan sebagai berikut (Osterwalder, dkk., 2014):

- 1) Satu hal utama apa yang tidak dapat diselesaikan atau dilakukan oleh pelanggan anda? Apa batu loncatan yang dapat membantu pelanggan anda dalam menyelesaikan atau mencapai pekerjaan utama ini?
 - 2) Apakah isi, jenis, atau konteks pekerjaan utama pelanggan anda seperti yang disebutkan di nomor 1 itu berbeda? Bagaimana sasaran dan aktivitas mereka dapat berubah tergantung pada konteks yang berbeda ini?
 - 3) Apa hal yang perlu dicapai oleh pelanggan anda yang dapat melibatkan interaksi dengan orang lain?
 - 4) Apa tugas yang ingin dilakukan dalam pekerjaan atau kehidupan pribadi pelanggan anda? Apa masalah fungsional yang pelanggan anda coba pecahkan?
 - 5) Menurut anda apakah terdapat masalah yang dimiliki pelanggan tetapi mereka mungkin tidak menyadarinya?
 - 6) Apa kebutuhan emosional yang ingin dipuaskan oleh pelanggan anda? Apa pekerjaan pelanggan anda yang jika pekerjaan itu terselesaikan akan memberikan rasa kepuasan diri?
 - 7) Bagaimana keinginan pelanggan anda dalam hal untuk dapat dianggap atau dilihat oleh orang lain? Apa yang dilakukan oleh pelanggan anda sehingga dapat membantu mereka dianggap atau dilihat seperti ini?
 - 8) Bagaimana keinginan berdasarkan perasaan pelanggan anda? Apa yang perlu dilakukan oleh pelanggan anda untuk merasa seperti ini?
 - 9) Analisis interaksi pelanggan anda dengan produk atau layanan selama masa penggunaannya. Apa pekerjaan yang mendukung selama masa penggunaan produk atau layanan tersebut? Apakah pengguna beralih peran selama proses?
- b. *Customer Pains* (Keresahan Pelanggan)

Keresahan pelanggan menggambarkan hal-hal yang mengganggu atau menghalangi pelanggan sebelum, selama, dan setelah pelanggan menyelesaikan pekerjaan mereka. Rasa Sakit Pelanggan juga menggambarkan beberapa risiko, yaitu potensi hasil buruk yang mungkin didapat pelanggan ketika sedang melakukan kegiatan untuk menyelesaikan pekerjaan mereka.

Keresahan pelanggan dapat diketahui dengan mengidentifikasi keluhan-keluhan pelanggan dan seberapa parah rasa sakit yang dialami pelanggan. Berikut hal yang harus diperhatikan dalam mengidentifikasi rasa sakit pelanggan.

- 1) Hasil, Masalah, dan Karakteristik yang Tidak Diinginkan
Menggambarkan hal-hal yang tidak disukai oleh pelanggan. Misalnya, “desain ini jelek”, “olah raga di tempat gym itu membosankan”
- 2) Hambatan
Melibatkan berbagai hal yang bersifat menghambat dan mencegah pelanggan dalam mengerjakan pekerjaan. Misalnya, “saya tidak mempunyai waktu untuk menyelesaikan pekerjaan dengan akurat”
- 3) Risiko
Berkaitan dengan hal yang bisa salah dan memiliki konsekuensi negatif yang penting. Misalnya, “saya akan kehilangan kredibilitas ketika menggunakan cara ini”

Tingkat keparahan rasa sakit pelanggan dapat bersifat ekstrim atau moderat, yang sama dengan penting atau tidaknya pekerjaan bagi pelanggan. *Customer pains* dapat ditentukan dengan beberapa pertanyaan pemicu yang membantu memikirkan berbagai potensi menimbulkan keresahan kepada calon pelanggan (Osterwalder, dkk., 2014:15). Beberapa pertanyaan pemicu tersebut diantaranya sebagai berikut:

- 1) Bagaimana pelanggan anda dalam mengartikan terlalu mahal? Membutuhkan waktu yang banyak, biaya yang banyak, atau upaya yang substansial?

- 2) Hal apa yang membuat pelanggan anda merasa buruk? Apa yang membuat pelanggan anda frustrasi, apakah yang mengganggu mereka, atau hal-hal apa yang membuat mereka menjadi sakit kepala?
 - 3) Bagaimana proposisi nilai yang ditawarkan saat ini yang dilakukan oleh pelanggan anda dengan tidak baik atau tidak sesuai harapan atau target? Fitur apa atau mana yang hilang menurut konsumen? Apakah ada masalah kinerja yang dapat mengganggu mereka atau tidak berfungsi yang seperti pelanggan anda harapkan?
 - 4) Apa tantangan utama dan kesulitan yang dihadapi pelanggan anda? Apakah mereka mengerti bagaimana segala sesuatu bekerja atau dikerjakan? Apakah mengalami kesulitan menyelesaikan hal-hal tertentu, atau menolak pekerjaan tertentu untuk alasan tertentu?
 - 5) Konsekuensi sosial negatif apa yang dihadapi atau ditakuti oleh pelanggan anda? Apakah mereka takut kehilangan reputasi, kekuasaan kepercayaan, atau status?
 - 6) Resiko apa yang dikhawatirkan pelanggan anda? Apakah mereka takut pada resiko sosial, teknis, atau finansial, atau apakah mereka bertanya kepada diri mereka sendiri apa yang sah?
 - 7) Kesalahan-kesalahan umum atau kesalahan biasa apa yang dilakukan pelanggan anda? Apakah mereka menggunakan solusi yang ada dengan cara yang salah?
 - 8) Hambatan apa yang membuat pelanggan anda tidak dapat mengadopsi proposisi nilai dalam produk atau jasa anda? Adakah biaya investasi dimuka, kurang cepat memahami penggunaannya, atau hambatan lain yang mencegah penggunaan proposisi nilai tersebut?
- c. *Customer Gains* (Keuntungan atau Pencapaian Pelanggan)

Customer Gains merupakan gambaran manfaat dan keuntungan yang diinginkan oleh pelanggan. Keuntungan yang diharapkan berupa keuntungan secara emosional, fungsional, biaya, dan emosi positif. Sebagian pencapaian didapatkan dari apa yang pelanggan butuhkan, apa yang diharapkan pelanggan, dan apa yang tidak terbayangkan oleh pelanggan sebelumnya. Perusahaan harus memberikan nilai positif kepada pelanggan dengan mampu membantu pelanggan untuk mencapai yang yang mereka inginkan. Berikut merupakan hal yang perlu diperhatikan dalam mengidentifikasi *Customer Gains* (Osterwalder, dkk., 2014):

- 1) Pencapaian yang Dibutuhkan
Pencapaian ini merupakan pencapaian tanpa solusi yang tidak akan berfungsi. Misalnya, harapan kita dari smartphone yaitu kita bisa melakukan panggilan dengannya.
- 2) Pencapaian yang Diharapkan
Pencapaian ini merupakan pencapaian yang mendasar dimana kita mengharapkan pencapaian dari solusi. Misalnya, saat Apple meluncurkan Iphone, kita mengharapkan ponsel tersebut dirancang dengan baik dan terlihat bagus.
- 3) Pencapaian yang Diinginkan
Pencapaian ini merupakan pencapaian yang melampaui apa yang kita harapkan dari solusi. Misalnya, kami menginginkan smartphone dapat terintegrasi dengan perangkat kami yang lain.
- 4) Pencapaian yang Tidak Terbayangkan
Pencapaian ini merupakan pencapaian yang melampaui harapan dan keinginan pelanggan. Misalnya, sebelum Apple mengomersilkan layar sentuh dan App Store, tidak ada yang menganggapnya sebagai bagian dari ponsel.

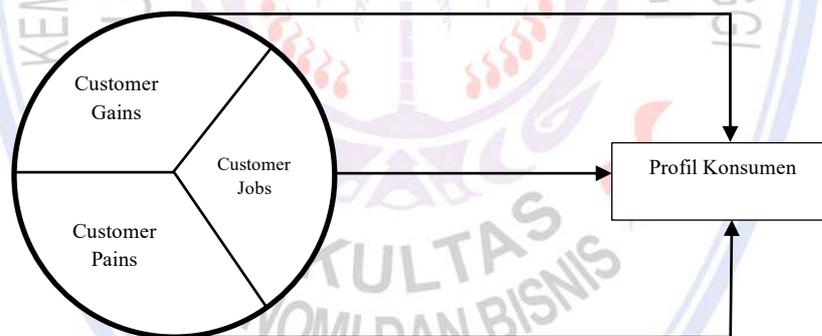
Untuk menentukan customer gains terdapat beberapa pertanyaan pemicu yang dapat membantu memikirkan berbagai keuntungan pelanggan yang berbeda. Hal tersebut diungkapkan oleh (Osterwalder, dkk., 2014:17). Pertanyaan pemicu tersebut diantaranya sebagai berikut:

- 1) Penghematan mana yang dapat membuat pelanggan anda merasa bahagia? Penghematan mana dari segi usaha, uang, dan waktu yang akan mereka hargai?
- 2) Tingkat kualitas apa yang mereka harapkan, dan apa yang mereka kurang lebih harapkan?

- 3) Bagaimana proposisi nilai saat ini dapat memuaskan pelanggan anda? Fitur spesifik apa yang mereka nikmati atau sukai?
- 4) Apa yang akan membuat pekerjaan atau kehidupan pelanggan anda menjadi lebih mudah? Mungkinkah ada kurva pembelanjaan yang lebih datar, tersedia lebih banyak layanan, atau biaya kepemilikan yang lebih rendah?
- 5) Apa konsekuensi positif secara sosial yang diinginkan pelanggan anda? Apa yang membuat mereka terlihat bagus atau baik? Apa yang dapat meningkatkan status atau kekuatan mereka?
- 6) Apa yang paling dicari pelanggan? Apakah mereka mencari desain yang bagus, jaminan, fitur spesifik atau lebih banyak fitur?
- 7) Apa yang pelanggan impikan? Apa yang ingin mereka capai, atau apa yang akan sangat melegakan mereka?
- 8) Bagaimana pelanggan anda dalam mengukur keberhasilan dan kegagalan? bagaimana mereka mengukur kinerja atau biaya?
- 9) Apa yang akan meningkatkan kemungkinan menambah pelanggan anda untuk mengadopsi proposisi nilai yang ditawarkan bisnis anda?

Kerangka Pemikiran

Tahapan pada penelitian ini adalah menentukan segmen pelanggan, mengidentifikasi customer jobs, mengidentifikasi customer pains, mengidentifikasi customer gains, dan merumuskan profil konsumen dari segmen pelanggan berdasarkan hasil identifikasi customer jobs, customer pains, dan customer gains, sehingga kerangka pemikiran pada penelitian ini adalah sebagai berikut:



Sumber: Osterwalder, dkk., (2014)

Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Teknik pengumpulan yang digunakan data pada penelitian adalah teknik triangulasi. Sugiyono dalam *Metode Penelitian Kualitatif* (2017:125) berpendapat bahwa teknik triangulasi dilakukan dengan menggunakan teknik pengumpulan data yang berbeda-beda untuk mendapatkan data dari sumber yang sama. Peneliti dapat menggunakan teknik observasi, wawancara dan dokumentasi secara serempak. Pada penelitian ini peneliti melakukan studi dokumentasi, melakukan observasi partisipatif, dan melakukan wawancara semi terstruktur.

Uji keabsahan data yang diperoleh dari proses penelitian dilakukan dengan teknik triangulasi. Triangulasi dalam pengujian kredibilitas ini dilakukan dengan melakukan pengecekan data dari berbagai

sumber dengan berbagai cara, dan dengan berbagai waktu. Triangulasi teknik pengumpulan data merupakan teknik untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda (Sugiyono, 2017).

Analisis data pada penelitian ini menggunakan model analisis Miles and Huberman dalam Metode Penelitian Kualitatif (2017:133), yaitu dengan mengumpulkan data (data collection), mereduksi data (data reduction), menyajikan data (data display), dan menarik kesimpulan/verifikasi (conclusion drawing/verification). Data yang telah dikumpulkan diidentifikasi kesamaannya dan dikelompokkan untuk mempermudah membuat prioritas atau ranking pada tahap selanjutnya. Data yang telah diprioritaskan kemudian ditarik konklusi untuk disajikan. Hasil dari penyajian data kemudian ditarik kesimpulan berupa profil konsumen yang didasarkan pada *customer jobs*, *customer pains*, dan *customer gains* yang telah melalui proses pengumpulan data, reduksi data, dan penyajian data.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Karakteristik Informan

Pemilihan informan pada penelitian ini dilakukan dengan teknik *purposive sampling*. Sugiyono dalam Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (2018:289) mengatakan bahwa *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sumber data dengan pertimbangan tertentu. Menurut Sanifah Faisal dalam Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (2018:291), kriteria yang baik untuk sampel sebagai sumber data atau informan adalah sebagai berikut:

1. Mereka yang menguasai atau memahami sesuatu melalui proses enkulturasi, dalam hal ini informan yang sudah lama tinggal di lingkungan sekitar kampus Universitas Telkom setidaknya satu tahun, sehingga diharapkan informan tidak hanya sekedar mengetahui tetapi juga menghayati segala sesuatu yang berhubungan dengan proses sewa jasa lapangan futsal.
2. Mereka yang tergolong masih atau sedang berkecimpung atau terlibat pada kegiatan yang diteliti, dalam hal ini informan masih rutin menyewa lapangan futsal dan bermain futsal.
3. Mereka yang mempunyai waktu yang memadai untuk dimintai informasi, dalam hal ini mahasiswa, pelajar, dan pekerja yang tidak sedang melakukan pekerjaannya dan memiliki waktu luang.
4. Mereka yang tidak cenderung menyampaikan informasi hasil “kemasannya” sendiri, dalam hal ini informan yang dipilih harus dapat menyampaikan informasi apa adanya sesuai fakta yang terjadi.
5. Mereka yang pada mulanya tergolong cukup “asing” dengan peneliti, dalam hal ini informan yang dipilih merupakan informan yang pada mulanya belum pernah dikenal oleh peneliti.

Hasil Penelitian

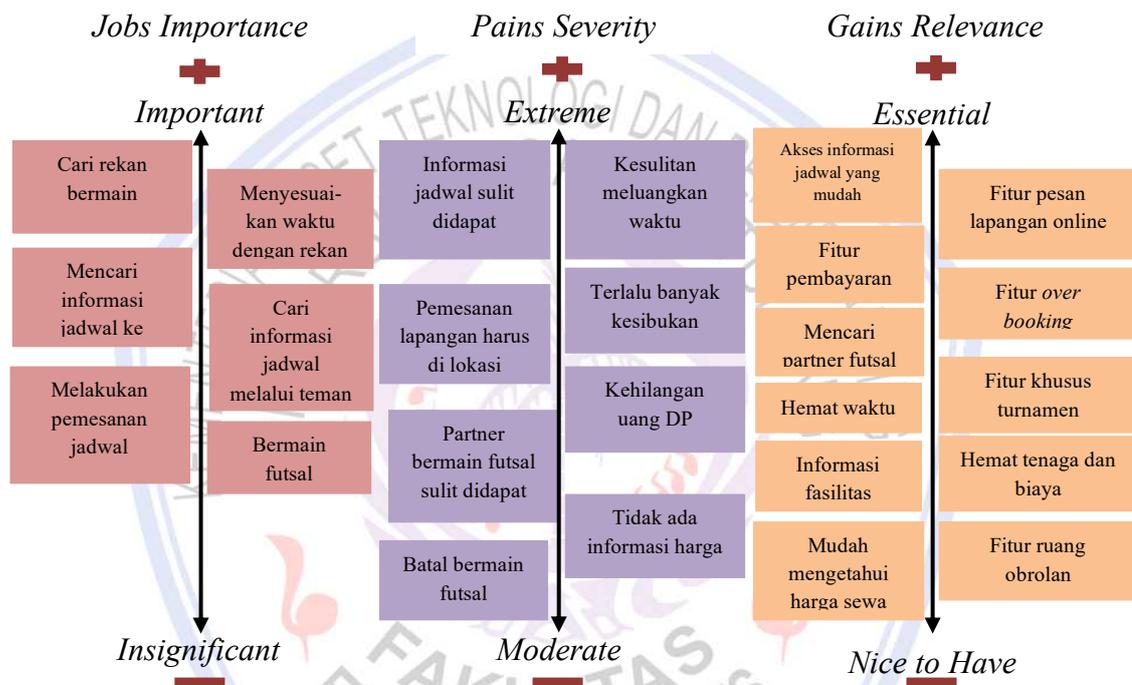
Hasil wawancara penelitian dengan narasumber konsumen segmen mahasiswa diperoleh data dari jawaban para narasumber mengenai pertanyaan-pertanyaan yang telah diajukan peneliti untuk mengidentifikasi customer jobs, customer pains, dan customer gains. Pertanyaan penelitian dibuat berdasarkan teori Osterwalder (2014) mengenai trigger question untuk mengidentifikasi customer jobs, customer pains, dan customer gains yang digunakan untuk melakukan analisis profil konsumen.

Data yang diperoleh dari jawaban para narasumber kemudian dianalisis agar diperoleh poin-poin penting dari setiap jawaban yang diberikan oleh para narasumber, sehingga dari poin-poin penting tersebut dapat diambil konklusi jawaban dari setiap pertanyaan yang diajukan. Analisis data untuk menentukan poin-poin penting dari hasil wawancara dilakukan dengan memanfaatkan sistem Tag Crowd. Tag Crowd adalah sebuah web yang dapat memvisualisasikan frekuensi kata dalam suatu kalimat dengan membuat

cloud kata, cloud teks, atau cloud tag (Tag Crowd, 2006). Sistem Tag Crowd membantu peneliti dalam menentukan poin-poin penting dari hasil wawancara berdasarkan kata yang sering diucapkan.

Berdasarkan poin-poin yang diperoleh dengan bantuan sistem Tag Crowd, dilakukan identifikasi poin-poin yang menjadi *customer jobs*, *customer pains*, dan *customer gains* dari para pelanggan jasa sewa lapangan futsal. *customer jobs*, *customer pains*, dan *customer gains* yang telah diidentifikasi kemudian diklasifikasikan berdasarkan tingkat kepentingannya menurut penilaian rangking yang diberikan oleh narasumber konsumen segmen mahasiswa.

Berdasarkan hasil penilaian *customer jobs*, *customer pains*, dan *customer gains* yang telah dilakukan oleh narasumber konsumen segmen mahasiswa diperoleh rangking akhir berdasarkan jumlah nilai yang telah diberikan. Rangking akhir dari *customer jobs*, *pains*, dan *gains* adalah sebagai berikut:



Gambar 4.1 Rangking akhir *customer jobs*, *pains*, dan *gains*
 Sumber: Data Olahan Peneliti (Osterwalder, et. al.: 2014)

Pembahasan

Menurut Osterwalder (2014), profil konsumen dapat dibentuk dengan melakukan beberapa tahapan, yaitu memilih segmen pelanggan, mengidentifikasi *customer jobs*, *customer pains*, *customer gains*, dan memprioritaskan hasil identifikasi dari *customer jobs*, *customer pains*, dan *customer gains*, berdasarkan bobot kepentingannya.

Tahap pertama dilakukan dengan memilih segmen pelanggan untuk produk aplikasi futsal. Segmen pelanggan yang dipilih untuk produk aplikasi futsal adalah segmen pelanggan jasa sewa lapangan futsal di daerah sekitar Universitas Telkom yang berusia sepuluh tahun hingga empat puluh tahun, mulai dari kalangan pelajar, mahasiswa, pekerja, dan berpenghasilan antara satu juta sampai dua juta per bulan. Pemilihan segmen mahasiswa tersebut didasarkan pada keterangan pengelola jasa sewa lapangan futsal mengenai segmen pelanggan yang dilayani.

Tahap kedua yang dilakukan adalah mengidentifikasi *customer jobs*, *customer pains*, dan *customer gains*. Proses identifikasi dilakukan dengan melakukan dokumentasi, observasi partisipatif, dan wawancara

semiterstruktur. Peneliti melakukan dokumentasi dengan mencari informasi melalui dokumen yang dimiliki penyedia jasa sewa lapangan futsal. Observasi partisipatif dilakukan peneliti dengan berperan sebagai konsumen jasa sewa lapangan futsal, sedangkan wawancara dilakukan dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan yang dibuat berdasarkan *trigger question* yang dikembangkan oleh Alexander Osterwalder (2014) untuk mengidentifikasi *customer jobs*, *customer pains*, dan *customer gains* dari segmen pelanggan yang dipilih.

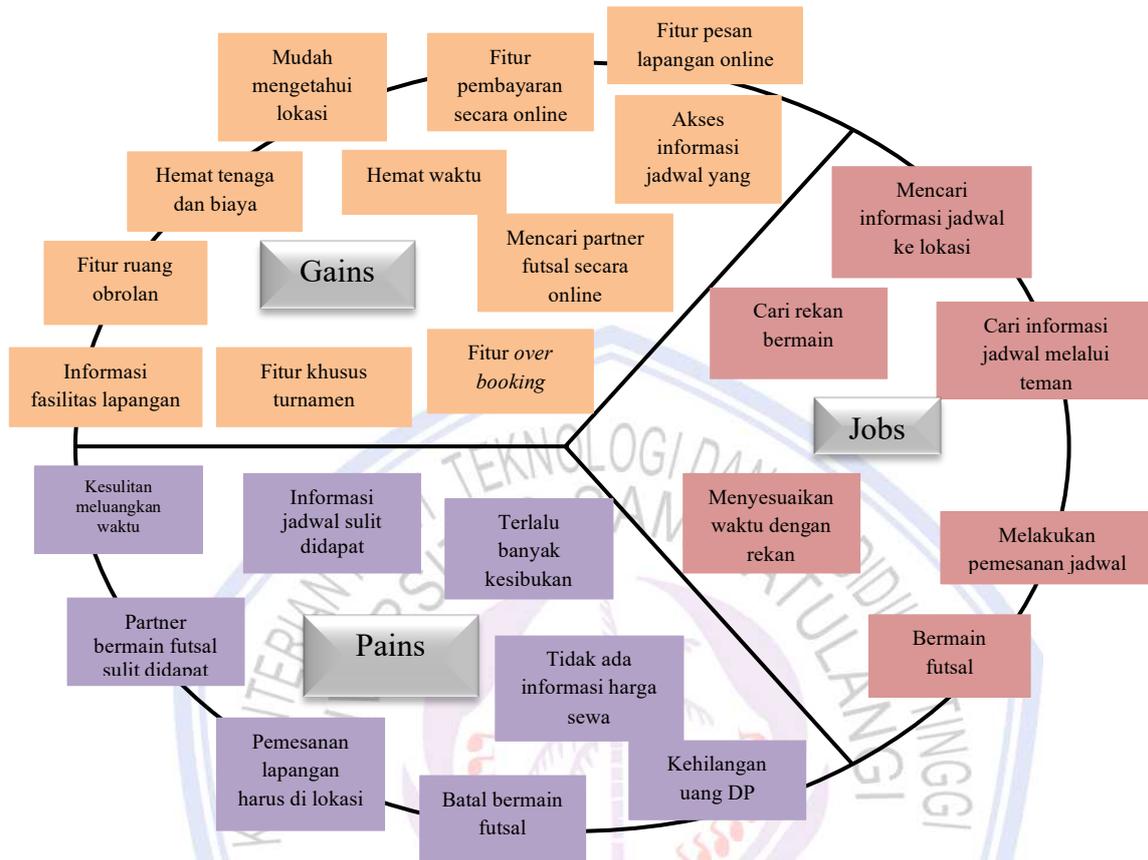
Pembentukan *customer jobs* dilakukan dengan mengidentifikasi pekerjaan yang dikerjakan untuk menyewa lapangan futsal oleh segmen pelanggan yang telah dipilih. Proses identifikasi yang dilakukan mengacu pada hasil observasi yang telah dilakukan peneliti. Hasil dari observasi tersebut kemudian dikuatkan dengan hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan segmen pelanggan yang telah dipilih. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, *customer jobs* dari segmen pelanggan adalah dengan mengumpulkan sejumlah orang yang dianggap cukup untuk melakukan kegiatan futsal, menyesuaikan jadwal yang tepat untuk melakukan kegiatan futsal, mencari informasi jadwal ketersediaan lapangan, melakukan pemesanan lapangan dan bermain futsal.

Pembentukan *customer pains* dilakukan dengan mengidentifikasi hal-hal yang dapat menghambat, menyulitkan, atau membuat segmen pelanggan yang telah dipilih merasakan kekhawatiran dalam menyewa lapangan futsal. Proses identifikasi yang dilakukan mengacu pada hasil observasi yang telah dilakukan peneliti. Hasil dari observasi tersebut kemudian dikuatkan dengan hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan segmen pelanggan yang telah dipilih. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, *customer pains* dari segmen pelanggan yang telah dipilih diantaranya merasa kesulitan dalam mencari informasi jadwal ketersediaan lapangan, kesulitan meluangkan waktu untuk mencari informasi jadwal ketersediaan lapangan dan memesan jadwal lapangan, kesulitan melakukan pemesanan jadwal lapangan karena harus dilakukan di lokasi lapangan, kesulitan mencari *partner* bermain futsal atau *partner sparring futsal*, kesibukan di kampus menghambat pelanggan untuk mencari informasi jadwal dan memesan lapangan, dan kesulitan memperoleh informasi harga sewa lapangan.

Pembentukan *customer gains* dilakukan dengan mengidentifikasi hal-hal yang diinginkan atau diharapkan oleh segmen pelanggan yang telah dipilih. Proses identifikasi yang dilakukan mengacu pada hasil wawancara yang telah dilakukan peneliti dengan segmen pelanggan yang telah dipilih. Berdasarkan hasil wawancara, *customer gains* dari segmen pelanggan yang dipilih adalah kemudahan dalam memperoleh informasi jadwal ketersediaan lapangan, fitur *booking* lapangan yang memungkinkan pelanggan memesan jadwal lapangan tanpa harus datang ke lapangan, sistem pembayaran yang berbasis *online* sehingga memungkinkan pelanggan membayar biaya pemesanan lapangan tanpa harus datang ke lapangan, dapat mencari *partner* bermain futsal melalui aplikasi sehingga pelanggan mudah dalam mencari teman atau lawan untuk bermain futsal, terdapat informasi lokasi lapangan futsal sehingga memudahkan pelanggan menuju lokasi lapangan futsal, terdapat fitur khusus turnamen yang dapat diakses oleh panitia dan peserta turnamen untuk memudahkan akses informasi mengenai turnamen yang sedang diikuti, terdapat informasi fasilitas yang diperoleh dari lapangan futsal, terdapat fitur *chatting* (ruang obrolan) untuk memudahkan komunikasi antara pelanggan dengan pengelola maupun dengan *partner* bermain, terdapat fitur *over booking* yang dapat digunakan pelanggan untuk mengalihkan jadwal yang telah dipesan kepada pelanggan lain apabila jadwal yang telah dipesan tidak jadi digunakan, dan pelanggan memiliki harapan bahwa aplikasi futsal dapat menghemat waktu, tenaga, dan uang untuk melakukan pekerjaan ketika akan menyewa lapangan futsal.

Tahap terakhir yang dilakukan adalah memprioritaskan hasil identifikasi *customer jobs*, *customer pains*, dan *customer gains* dari segmen pelanggan yang telah dipilih. Hasil identifikasi tersebut diprioritaskan berdasarkan penilaian segmen pelanggan mengenai tingkat kepentingannya, sehingga dapat digunakan peneliti sebagai dasar dalam pembentukan profil konsumen aplikasi futsal.

Berdasarkan hasil *customer jobs*, *customer pains*, dan *customer gains* yang telah diprioritaskan, peneliti melakukan pembentukan profil konsumen sesuai dengan teori desain proposisi nilai yang dikembangkan oleh Alexander Osterwalder, dkk. (2014). Hasil profil konsumen aplikasi futsal untuk segmen pelanggan mahasiswa ditampilkan pada gambar berikut:



Gambar Profil Konsumen Aplikasi Futsal Segmen Pelanggan Mahasiswa
 Sumber: Data Olahan Peneliti, Osterwalder, dkk., (2014)

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, diperoleh Profil Konsumen dari segmen pelanggan aplikasi futsal sebagai berikut:

No.	Customer Jobs Segmen Pelanggan Aplikasi Futsal
1	Mengumpulkan orang untuk bermain futsal
2	Menyesuaikan waktu dengan rekan-rekan untuk mencari waktu yang tepat untuk bermain futsal
3	Mencari informasi jadwal di tempat jasa sewa lapangan futsal
4	Mencari informasi jadwal dengan bertanya kepada teman yang sedang bermain futsal di lokasi jasa sewa lapangan futsal
5	Melakukan <i>booking</i> (pemesanan) jadwal lapangan futsal
6	Bermain futsal

No.	<i>Customer Pains</i> Segmen Pelanggan Aplikasi Futsal
1	Kesulitan meluangkan waktu untuk mencari informasi jadwal ketersediaan lapangan dan memesan jadwal lapangan
2	Kesulitan saat mencari informasi jadwal ketersediaan lapangan
3	Banyaknya kesibukan di kampus menghambat pelanggan untuk mencari informasi jadwal dan memesan lapangan
4	Kesulitan mencari <i>partner</i> bermain futsal atau <i>partner sparring</i> futsal
5	Kesulitan melakukan pemesanan jadwal lapangan karena harus dilakukan di lokasi lapangan
6	Mengalami risiko kegagalan untuk menyewa lapangan futsal
7	Mengalami kerugian waktu, tenaga, dan uang yang digunakan untuk membayar DP (<i>Down Payment</i>)
8	Kesulitan memperoleh informasi harga sewa lapangan
No.	<i>Customer Gains</i> Segmen Pelanggan Aplikasi Futsal
1	Terdapat informasi jadwal ketersediaan lapangan
2	Dapat melakukan <i>booking</i> (pemesanan) lapangan tanpa harus datang ke lokasi penyedia jasa sewa lapangan futsal
3	Dapat pembayaran uang muka dan sewa lapangan melalui aplikasi futsal
4	Dapat mencari <i>partner</i> bermain futsal dan <i>partner sparring</i> melalui aplikasi futsal
5	Terdapat fitur <i>over booking</i> yang dapat digunakan pelanggan untuk mengalihkan jadwal yang telah dipesan kepada pelanggan lain apabila jadwal yang telah dipesan tidak jadi digunakan
6	Terdapat fitur khusus turnamen yang dapat diakses oleh panitia dan peserta turnamen untuk memudahkan akses informasi mengenai turnamen yang diikuti
7	Aplikasi futsal diharapkan dapat menghemat waktu untuk melakukan pekerjaan dalam menyewa lapangan futsal
8	Aplikasi futsal diharapkan dapat menghemat tenaga dan uang yang dikeluarkan untuk melakukan pekerjaan dalam menyewa lapangan futsal
9	Terdapat fitur chatting (ruang obrolan) untuk memudahkan komunikasi antara pelanggan dengan pengelola maupun dengan <i>partner</i> bermain

10	Terdapat informasi fasilitas lapangan futsal
11	Dapat mengetahui lokasi lapangan futsal melalui aplikasi futsal

Daftar Pustaka

- Alas, R., Übius, Ü., Lorents, P., Matsak, E. (2017). Corporate Social Responsibility in European and ASIAN Countries. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Inovasi*, 4(1)1-13. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v4i1.17401>
- Alvara Research Center. (2018, Juli 27). "Olah raga Favorit antar Generasi 2018". Diperoleh tanggal 12 Agustus 2019, dari: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/07/27/semakin-muda-usia-kian-senang-olahraga>.
- Kementrian Riset Teknologi dan Pendidikan Tinggi. (2019). Pangkalan Data Pendidikan Tinggi: Profil Perguruan Tinggi Universitas Telkom. Diperoleh tanggal 12 Agustus 2019, dari: <https://forlap.ristekdikti.go.id/perguruantinggi/detail/ODYxRDlBNjQtOTQ5NS00Njg4LUE1MjgtODk5RkNDQTFDMUU4>.
- Osterwalder, A., Pigneur, Y., Bernarda, G., & Smith, A. (2014). *Value Proposition Design*. Hoboken: John Wiley & Sons.
- Kotler, P. & Keller, K.V. (2009). *Manajemen Pemasaran - Edisi 13*. Jakarta: Erlangga.
- Osterwalder, A. & Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation*. Jakarta: Alex Media Komputindo.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- TagCrowd. (2006). Tagcrowd Create a Word Cloud from any Text. Diperoleh tanggal 1 Desember 2019, dari: <https://tagcrowd.com/blog/about>.
- Tulung, J. E., Saerang, I. S., & Pandia, S. (2018). The influence of corporate governance on the intellectual capital disclosure: a study on Indonesian private banks. *Banks and Bank Systems*, 13(4), 61-72.
- Tulung, Joy Elly, Nelwan, Olivia S., dan Lengkong, Victor PK (2012). "Top Management Team and Company Performance in Big Countries vs Small Countries." *Journal of Economics, Business, and Accountancy* 15.1, 59-70. <https://journal.perbanas.ac.id/index.php/jebav/article/view/60>