

Desain proposisi nilai: analisis profil pelanggan bank asi di bandung

Asarekha Adjane Annisawati

Manajemen Bisnis Politeknik Pos Indonesia, Bandung.

Email: Asarekha@poltekpos.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui profil pelanggan untuk BANK ASI di Bandung menggunakan Desain Proposisi Nilai yang dibuat oleh Alexander Osterwalder dan Yves Pigneur dengan mengidentifikasi *customer jobs, pains and gains*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif dengan *semi structured interview* kepada 77 ibu di Bandung. Hasil dari penelitian ini menjawab apa saja yang pelanggan lakukan, harapan dan hal yang mengganggu bagi pelanggan.

Kata Kunci: Bank asi; desain proposisi nilai; analisis profil konsumen; bisnis model canvas

Value propositions design: customer profile analysis of human milk bank in bandung

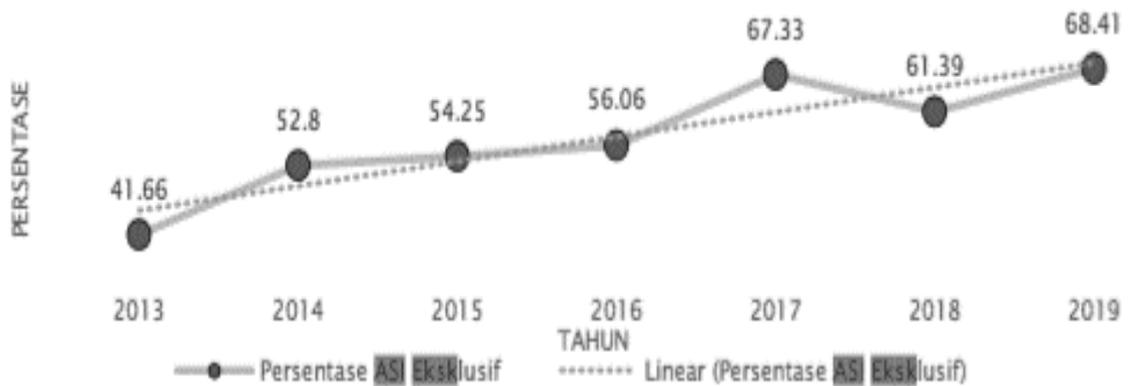
Abstract

This research aims to determine customer profile of human milk bank in Bandung, which the approach of value proposition design was invented by Alexander Osterwalder and Yves Pigneur. The model consists of customer jobs, pains and gains. The methodology used by this study is descriptive qualitative with semi structured interview to 77 mothers in Bandung. The result of this study shows reflect of what customer do, expectations and the things that disturbing to customers.

Keywords: *Human milk bank; value propositions design; customer profile analysis; canvas business model*

PENDAHULUAN

Mendapatkan ASI (Air Susu ibu) adalah hak bayi dan merupakan kewajiban ibu terutama pada 6 bulan pertama kehidupan bayi sebagaimana disebutkan pada Undang-Undang RI No. 36 Tahun 2009 Tentang Kesehatan bahwa bayi harus mendapatkan Air Susu ibu (ASI) agar mendapatkan sumber gizi yang sempurna untuk mencapai kondisi pertumbuhan yang baik dan maksimal. Berdasarkan data profil kesehatan kota Bandung diketahui bahwa presentase pemberian Asi Eksklusif pada tahun 2019 mengalami kenaikan 7.02% dari tahun sebelumnya.



Gambar 1. Presentase pemberian asi eksklusif di kota bandung tahun 2013-2019
sumber: profil kesehatan kota bandung, 2019

Faktor- Faktor yang meningkatkan keberhasilan pemberian ASI adalah pengetahuan ibu yang meningkat ((Ambarwati et al., 2013), pendampingan dari konselor laktasi (Haider et al., 2000), dukungan keluarga (Wilasinee bootsaro, et al. 2009) dan kebijakan pemerintah di Indonesia yang mendukung pemberian ASI eksklusif (Safitri et al., 2018) . Namun sayangnya tidak semua ibu bisa memberikan ASI eksklusif pada bayinya, hal-hal seperti ibu bayi meninggal, ibu memiliki penyakit menular, tidak memiliki cadangan susu yang optimal, alergi ataupun bayi memiliki masalah medis seperti bibir sumbing. Oleh karena itu Donor Asi bisa menjadi alternatif kepada bayi agar bisa mendapatkan asi eksklusif.

Praktik donor Asi dengan meminta ASI pada ibu bayi yang memiliki cadangan ASI Perah (ASIP) berlebih sudah umum dilakukan terutama di Media social, akan tetapi perlu diketahui bahwa donor ASI ini belum dilengkapi oleh tes kesehatan sebagaimana seharusnya (Annisawati & Hilman, 2019). Di Negara lain seperti Singapore, Australia, Italia dan India, donor ASI di tangani oleh BANKASI sehingga kualitas asi terjamin, aman dan sesuai dengan standar WHO. Bank ASI di Indonesia masih belum ada yang resmi berdiri padahal banyak ibu dan bayi yang membutuhkan donor ASI.

Berdasarkan pada fenomena diatas terdapat peluang untuk memberikan pelayanan untuk target pasar yang belum terlayani. Target pasar yang dimaksud adalah ibu yang membutuhkan donor ASI untuk bayinya dan ibu yang mau mendonorkan ASI nya di Bank ASI.

Bank Asi merupakan suatu wadah untuk mengumpulkan, mengolah dan menyumbangkan ASI (De Nisi et al., 2015). Dalam perencanaan pembuatan Bank ASI perlu dilakukan identifikasi kebutuhan dari produk serta layanan, salah satu caranya dengan melakukan Desain Proposisi Nilai untuk lebih menjangkau target pasar tersebut lebih dalam (Qamarani & Sisilia, 2020). Desain proposisi nilai (Osterwalder, 2010) merupakan bagian dari elemen *value proposition* dan *customer segment* dalam bisnis model canvas yang memiliki dua bagian, yaitu untuk mengetahui profil pelanggan dan peta nilai. Pada profil pelanggan pendekatan ini digunakan untuk mendapatkan pemahaman lebih dalam mengenai target pelanggan, sedangkan untuk peta nilai adalah untuk menciptakan nilai bagi pelanggan. Desain Proposisi nilai ini dianggap pas untuk melakukan desain awal sebuah perencanaan dalam pembuatan

BANK ASI, karena bank asi belum ada di Indonesia dan langkah awal dalam pembuatannya adalah dengan menganalisis profil pelanggannya.

Pada wawancara pra penelitian singkat kepada 77 responden ibu di Bandung untuk lebih mengetahui secara komprehensif apa saja yang diinginkan atau harapan responden ketika nanti bank asi didirikan.

Hasil wawancara pra penelitian didapatkan tiga informasi penting yang menjadi permasalahan pada pendirian BANK ASI. Pertama, target pasarnya adalah ibu yang tidak bisa memberikan ASI pada bayinya tapi tidak menggunakan donor ASI sebagai alternatif utama pengganti ASI dan lebih memilih susu formula. Hal ini tentu akan mempengaruhi pada fungsi utama didirikan BANK ASI. Kedua, Kekhawatiran akan silsilah keluarga, kesehatan dan agama pendonor. Hal ini bisa menimbulkan ketidakpercayaan kepada BANK ASI dan yang ketiga, adalah pengantaran dan penjemputan ASI, responden menginginkan pengantaran dan penjemputan yang cepat dan aman sehingga ASI tidak cair di perjalanan. Untuk menjawab ketiga permasalahan yang telah disebutkan, solusi yang bisa dilakukan salahsatunya adalah melakukan analisis profil konsumen dengan pendekatan Desain Proposisi nilai untuk mengetahui apa yang dilakukan pelanggan, harapan dan hal-hal yang dianggap mengganggu.

Peneliti juga menggunakan jurnal acuan dari Qamarani & Sisilia, 2020 dan wisnu murti, nugroho. Sisilia, 2018 mengenai desain proporsi nilai dalam mendesain produk dan layanan yang sesuai dengan yang dibutuhkan oleh konsumen agar seluruh target pasarnya bisa terlayani dengan baik.

METODE

Penelitian ini berfokus untuk merumuskan profil konsumen dari bank asi menggunakan desain proposisi nilai. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif deskriptif dengan teknik triangulasi yaitu pengecekan keabsahan data dengan menggabungkan berbagai cara dan sumber dari berbagai tahap penelitian melalui wawancara, survey, observasi dan studi pustaka (Sugiyono, 2017:90).

Tahapan pengumpulan data dimulai dengan menentukan target pelanggan dan mengidentifikasi *customer jobs*, *customer pains*, *customer gains* lalu melakukan reduksi data dengan melakukan ranking untuk mendapatkan prioritas.

Populasi dalam penelitian ini adalah ibu yang mau mendonorkan dan membutuhkan donor ASI di bandung. Dari populasi diambil sample sebanyak 77 responden untuk lebih lanjut di lakukan wawancara menggunakan metode semi structure.

Profil konsumen didapatkan dari hasil wawancara mengenai *customer gains*, *pains* dan *jobs*. *Customer Gains* menggambarkan hal-hal yang diharapkan oleh responden mengenai keuntungan yang akan mereka dapatkan dari bank asi. *Customer Pains* berisi hal-hal yang dianggap mengganggu responden untuk tidak menggunakan bank asi, serta *customer jobs* adalah tugas yang responden lakukan untuk memenuhi kebutuhan akan harapan. Setelah mendapatkan informasi dari responden, hasil penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan atau menginovasikan produk dan layanan untuk bank asi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden

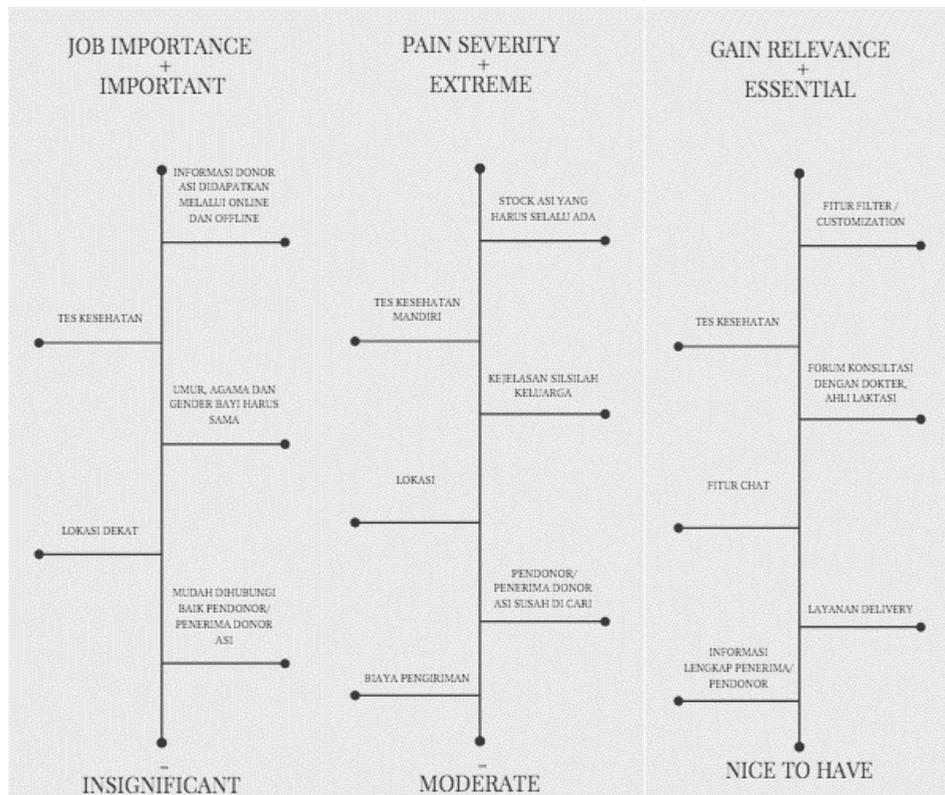
Tabel 1. Karakteristik Responden

Umur Responden	
21-30 Tahun	33
31-40 Tahun	36
41-50 Tahun	6
>50 Tahun	2
Pendidikan Responden	
SMA	7
S1	6
S2	23
S3	1
Agama	
Islam	71

Protestan	4
Katolik	1
Budha	1
Biaya Pengeluaran / Bulan	
Rp. 500,000 – 1,500,000	5
Rp. 1,500,001- 6, 000,000	45
>Rp 6,000,000	27
Status Donor Asi	
Sudah pernah mendonorkan ASI	36
Sudah Pernah Menerima Donor ASI	41

Setelah dilakukan proses pengumpulan data responden, analisis hasil wawancara diidentifikasi dengan bantuan aplikasi web TagCrowd untuk mengetahui frekuensi kata yang sering diucapkan dan diulang oleh responden. Hasil dari aplikasi Tagcrowd ini kemudian di kelompokkan berdasarkan customer Pains, Gains dan Jobs lalu diberi ranking.

Ranking pada penelitian ini dinilai dari yang paling penting sampai ke tidak terlalu penting (Qamarani & Sisilia, 2020). Hasil ranking tagcrowd yang didapatkan adalah sebagai berikut:



Gambar 2. Ranking customer jobs, pains dan gains

Pembuatan profil konsumen memiliki 5 tahapan, tahapan pertama adalah penentuan segement bank ASI yaitu ibu yang membutuhkan donor ASI untuk bayinya dan ibu yang mau mendonorkan ASI. tahapan selanjutnya mengidentifikasi customer jobs, pains dan gain.

Pada Customer jobs diketahui tugas yang harus responden lakukan untuk memenuhi kebutuhan akan harapan atas Bank Asi. Pada customer jobs ranking diukur dari yang paling penting sampai tidak begitu penting. Hal yang dinilai paling penting oleh responden adalah kemudahan dalam mencari informasi, responden mencari informasi mengenai donor ASI melalui kerabat dekat seperti saudara atau teman dan juga melalui online seperti social media dengan hashtag atau tagar donor ASI. Pada tahun 2020 pencarian menggunakan #donorasi di Instagram mencapai 92 ribu posting (Instagram.com). Hasil dari wawancara juga diketahui responden sangat membutuhkan informasi mengenai kesehatan, umur

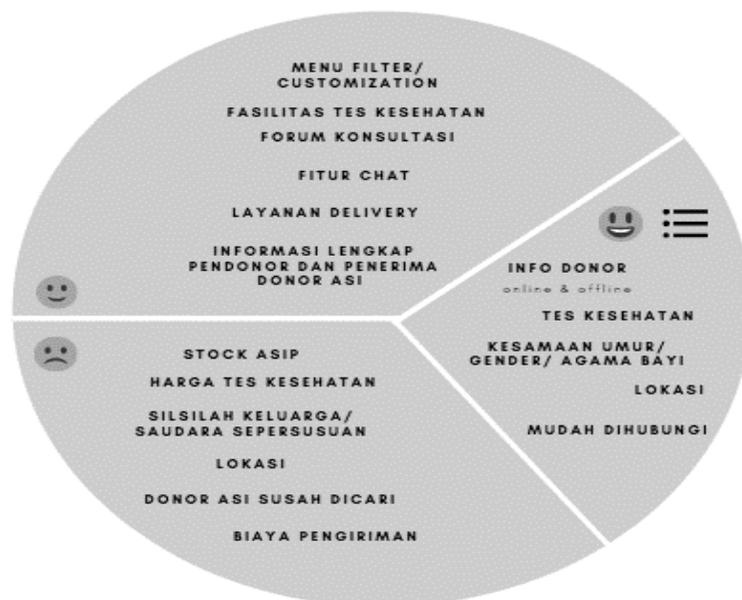
bayi, agama dan gender bayi dari ibu pendonor sebelum memutuskan akan menerima donor ASI. Lokasi dan kemudahan menghubungi pendonor juga merupakan hal yang penting bagi responden.

Customer Pains dilakukan untuk mengidentifikasi hal-hal yang menyebabkan ketidaknyamanan, kekecewaan dan mengganggu bagi konsumen setelah berusaha untuk memenuhi harapan mereka. Analisis dari Customers Pain diurutkan dari kekhawatiran paling extreme sampai tahap biasa saja. Hasil wawancara menunjukkan bahwa stock ASIP (ASI perah) yang inkonsisten membuat pendonor dan penerima donor khawatir terutama disaat keadaan darurat, Selain itu banyaknya ibu pendonor yang tidak melakukan tes kesehatan terlebih dahulu sebelum mendonorkan ASIP, hal ini beresiko menularkan penyakit pada bayi penerima donor. Selain itu, tes kesehatan mandiri dianggap membebani karena mahal. Hal lainnya yang dianggap mengganggu adalah terjadinya hubungan persaudaraan antar saudara sepersusuan, sulitnya mencari donor ASI yang sesuai dan kebingungan atas siapa yang menanggung ongkos kirim ASIP.

Hal-hal yang menjadi sebuah customer pains bagi responden ini yang kemudian dianalisis oleh bank ASI agar nantinya dapat memberikan pelayanan sesuai dengan yang diinginkan dan bisa menjadi solusi atas kekhawatiran konsumen.

Customer Gains memperlihatkan gambaran manfaat dan keuntungan yang diinginkan oleh konsumen. Analisis customer Gain diurutkan dari hal yang paling essential sampai pada responden senang jika keuntungan tersebut bisa mereka dapatkan (Nice to have). Berdasarkan hasil wawancara kepada responden ketika BANK ASI didirikan, responden menginginkan sebuah web yang memiliki fitur filter atau customization agar responden bisa langsung mencari lokasi terdekat serta umur, gender dan agama sesuai dengan konsumen butuhkan, selain itu responden juga menginginkan adanya tes kesehatan pada ibu pendonor sebelum mendonorkan ASI, forum konsultasi di dalam web untuk konsumen berkonsultasi pada ahli laktasi, dokter ataupun para pengguna donor ASI. Fitur personal chat kepada pemberi atau penerima donor, layanan delivery ASIP yang aman dan bisa menyediakan informasi yang lengkap baik pemberi ataupun penerima donor untuk sebagai follow up hubungan sepersusuan bayi mereka.

Tahapan terakhir dalam menganalisis profil konsumen adalah proses verifikasi dengan cara mengelompokkannya poin-poin customer jobs, pains dan gains kedalam kolom profil konsumen yang dirancang oleh Osterwalder . Berikut adalah profil konsumen bank asi:



Gambar 3. Profil konsumen bank asi

Tabel 2. Profil konsumen bank asi

Rank	CustomerJobs
1	Mencari/ memberi informasi donor ASI melalui media social/ keluarga
2	Melakukan Tes Kesehatan
3	Memberikan Informasi umur, agama, gender bayi penerima donor ASI
4	Memberikan Informasi umur, agama, gender bayi pemberi donor ASI
5	Memberikan atau menerima donor ASI berdasarkan lokasi terdekat karena Asi cepat basi
6	Memberikan kontak pemberi donor ASI
Rank	CustomerPains
1	Stock ASIP (ASI PERAH) inkonsisten
2	Biaya Tes Kesehatan
3	Hubungan Saudara Sepersusuan
4	Lokasi yang jauh
5	Penerima dan Pendonor ASI susah dicari
6	Biaya Pengiriman ASIP
Rank	CustomerGains
1	Fitur Filter/ Customization
2	Fasilitas Tes kesehatan
3	Forum Konsultasi laktasi dengan ahli laktasi dan para pemakai jasa donor ASI
4	Fitur personal Chat
5	Layanan Delivery
6	Penyedia Informasi yang lengkap mengenai penerima dan pendonor ASI

SIMPULAN

Berdasarkan pada lima tahapan pembuatan profil konsumen menggunakan pendekatan desain proposisi agar tepat sasaran (Osterwalder, 2010). Target konsumen Bank ASI adalah ibu yang membutuhkan donor ASI untuk bayinya dan ibu yang mau mendonorkan ASI nya di Bank ASI. Hasil dari analisis diketahui profil konsumen (Tabel 2) dan hal-hal yang dianggap bisa membantu dalam pendirian dan pemberian pelayanan donor ASI menggunakan BANK ASI.

DAFTAR PUSTAKA

- Ambarwati, R., Muis, S. F., & Susantini, P. (2013). *Pengaruh konseling laktasi intensif terhadap pemberian air susu ibu (ASI) eksklusif sampai 3 bulan*. 2(1), 16–23.
- Annisawati, A. A., & Hilman, T. (2019). Formulasi model bisnis bank asi di bandung. *Simposium Nasional Ilmiah Universitas Indraprasta PGRI, November*, 394–404. <https://doi.org/10.30998/simponi.v0i0.342>
- De Nisi, G., Moro, G. E., Arslanoglu, S., Ambruzzi, A. M., Biasini, A., Profeti, C., Tonetto, P., & Bertino, E. (2015). Survey of italian human milk banks. In *Journal of Human Lactation* (Vol. 31, Issue 2). <https://doi.org/10.1177/0890334415573502>
- Haider, R., Ashworth, A., Kabir, I., & Huttly, S. R. A. (2000). Effect of community-based peer counsellors on exclusive breastfeeding practices in Dhaka, Bangladesh: A randomised controlled trial. *Lancet*, 356(9242), 1643–1647. [https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(00\)03159-7](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(00)03159-7)
- Osterwalder, A. (2010). *Business Model Generation*.
- Qamarani, E. A., & Sisilia, K. (2020). Customer Profile Analysis of Startup Ketringan with Value Proposition Approach Analisis Profil Konsumen Startup Ketringan dengan Pendekatan Desain Proposisi Nilai Pendahuluan. *Sekretaris, Jurnal Administrasi, D A N, IV(2)*, 131–145.
- Safitri, A., Puspitasari, A., Penelitian, P., Kesehatan, U., & Penelitian, B. (2018). *Upaya peningkatan pemberian ASI eksklusif dan Kebijakannya di Indonesia*. 41(1), 13–20.
- wisnu murti, nugroho. Sisilia, K. (2018). *Analisis profil konsumen untuk pembuatan aplikasi indekos dengan pendekatan desain proposisi nilai*. 5(1), 42–50.