

# **VALUE PROPOSITION DESIGN PADA PT. KEMAJUAN INDUSTRIINDO**

**Oleh:**

**Yordan Qiddush Hasyem**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang

yordanhasyem@gmail.com

**Dosen Pembimbing:**

**Bayu Ilham Pradana. SE., MM., CMA**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang

bayuilham@ub.ac.id

## **ABSTRAK**

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui penerapan *value proposition design* pada PT. Kemajuan Industrindo. Penelitian ini berjenis kualitatif deskriptif. Metode pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah wawancara dan dokumentasi. Teknik penentuan informan yang digunakan adalah *snowball* dimana direktur komersial selaku pejabat yang berwenang untuk mengarahkan dan menentukan siapa saja yang memenuhi syarat sebagai informan. Informan kunci pada penelitian ini adalah direktur komersial dan direktur PPC (*planning, production, control*), serta sebagai informan pendukung adalah bagian *planning*, dan data-umum PT. Kemajuan Industrindo. Alat analisis yang digunakan adalah *business model canvas* dan *value proposition canvas* sebagai alat analisis utama. Hasil dari analisis ini diketahui bahwa pada profil pelanggan yang menjadi target perusahaan adalah pelanggan yang hendak memproses biji kopi baik sesama perusahaan maupun konsumen individu dan menginginkan alat otomatis yang dapat memenuhi hal tersebut. Pada bagian peta nilai perusahaan menawarkan produk pemroses biji kopi diantaranya pengupas dan pengering biji kopi, yang tujuannya adalah memberikan solusi bagi pelanggan untuk mempermudah pemrosesan biji kopi. Perusahaan juga berhasil menghadirkan kustomisasi produk yang ditawarkannya. Penelitian ini juga membuktikan bahwa *value proposition design* yang dibuat menemukan kecocokan antara masalah yang dihadapi pelanggan dengan solusi yang ditawarkan oleh perusahaan.

**Kata kunci:** *value proposition, canvas, pelanggan*

## **VALUE PROPOSITION DESIGN AT PT. KEMAJUAN INDUSTRIINDO**

**By:**

**Yordan Qiddush Hasyem**

Faculty of Economics and Business, Universitas Brawijaya

yordanhasyem@gmail.com

**Supervisor:**

**Bayu Ilham Pradana. SE., MM., CMA**

**bayuilham@ub.ac.id**

### **ABSTRACT**

This study aims to determine the application of value proposition design at PT. Kemajuan Industrindo. This research is a descriptive qualitative type. Data collection methods used in this study were interviews and documentation. The technique of determining the informants used is snowball in which the commercial director as an official has the authority to direct and determine who qualifies as an informant. The key informants in this study are the commercial director and the PPC director (planning, production, control), and as supporting informants are the planning part, and general data of PT. Kemajuan Industrindo. The analytical tool used is the business model canvas and value proposition canvas as the main analysis tools. The results of this analysis note that the customer profile that is the target of the company is the customer who wants to process coffee beans both fellow companies and individual consumers and wants an automated tool that can meet this. In the value map section, the company offers coffee bean processing products including coffee beans peeler and dryer, the purpose of which is to provide a solution for customers to facilitate the processing of coffee beans. The company also succeeded in presenting the product customization offered. This study also proves that the value proposition design created finds a match between the problems faced by customers and the solutions offered by the company.

Keywords: value proposition, canvas, customers

## 1. Pendahuluan

Indonesia termasuk ke dalam sepuluh besar negara yang memproduksi kopi terbanyak. Dilansir dari World Atlas, ditemukan bahwa Indonesia memproduksi kopi sebanyak 1.455.050.000 pon atau setara dengan 650 juta ton kopi per tahunnya. Angka tersebut menempatkan Indonesia di posisi keempat mengalahkan Ethiopia di posisi kelima, namun masih tertinggal dengan Colombia di posisi ketiga dengan total produksi mencapai 810 juta ton kopi per tahun. Bukti nyata juga terlihat dari banyaknya produk kopi kemasan pabrik asli nusantara (dengan iklan komersil) yang beredar di Indonesia seperti: *Luwak White Coffee*, *Pikopi*, *Top Coffee*, *Kopiko*, *Kopi Kapal Api*, *Torabika*, *Indocafe*, *Cafemix*, dan masih banyak lagi.

Di Pulau Jawa sendiri terdapat beberapa kebun kopi yang terkenal, salah satunya adalah kebun Pusat Penelitian Kopi dan Kakao yang ada di Jember. Tidak hanya menanam dan memanen tanaman kopi saja kebun ini juga mengolahnya dan mengemasnya untuk kemudian dijadikan produk yang siap edar baik di kafe yang tersedia di lokasi tersebut maupun di kirim ke seluruh nusantara. Lebih dekat lagi, harum aroma dan kenikmatan kopi rupanya juga telah mempengaruhi Kota Malang. Kota yang terkenal akan suhunya yang sejuk ini memiliki ratusan kedai kopi yang tersebar diberbagai penjuru, hal ini merujuk pada acara Artcofest (*Art Coffee Festival*) yang dimuat di Radar Malang Online ([www.malang-post.com](http://www.malang-post.com), tanggal 05 November 2019) bahwa Kota Malang setidaknya memiliki lebih dari 500 kedai kopi yang telah berdiri saat ini.

Penelitian terdahulu (Haikal, 2019) juga menyebutkan bahwa Kota Malang memiliki industri kopi yang maju sangat pesat, hal tersebut masih sejalan hingga kini yang diperkuat dengan data yang telah disebutkan pada paragraf sebelumnya bahwa setidaknya 500 lebih kedai kopi di Malang telah ada. Penelitian lain mengenai penggunaan *value proposition* sebelumnya juga telah digunakan oleh Gayatri (2019) yang membahas mengenai *value proposition* dari sebuah produk dari salah satu *provider* telekomunikasi. Tercatat pula pada jurnal internasional (rujukan) rata-rata mencatat bahwa penelitian tersebut baru dipublikasikan pada tahun 2019, menandakan bahwa topik *value proposition design* ini masih sangat segar untuk diperbincangkan dan relatif baru bagi para pembaca.

PT. Kemajuan Industrindo merupakan pabrik pembuatan alat pemrosesan kopi dan kakao yang telah berdiri lebih dari 50 tahun di Kota Malang sebagai basisnya, pabrik ini juga yang memproduksi mesin pemroses kopi di kebun kopi milik Pusat Penelitian Kopi dan Kakao di Jember. Konsumen rata-rata PT. Kemajuan Industrindo adalah sesama perseroan terbatas seperti PT. Perkebunan Nusantara XII, PT. Perkebunan Bumi Sari, dan PT. Glennevis, dan masih banyak lagi yang mana kebutuhan mesin pemroses kopinya memiliki kapasitas besar (dibandingkan mesin pemroses kopi di kedai). Melihat ratusan kedai kopi yang berdiri di Kota Malang ini perusahaan seharusnya sigap membuat alternatif strategi dengan kondisi pasar yang mendukung dan minat masyarakat yang tinggi pula terhadap kopi.

Pada kondisi ini *Value Proposition Design* akan sangat membantu perusahaan ketika pelanggan menginginkan sesuatu, perusahaan membuat susunan informasi mengenai apa yang diharapkan pelanggan secara sederhana sehingga pola penciptaan nilai dapat terlihat dengan mudah. Topik *Value Proposition Design* diambil karena pentingnya menemukan kecocokan ide, kemampuan, dan usaha perusahaan dengan permasalahan, hambatan, dan harapan pelanggan. Terlebih lagi *Value Proposition Design* dapat digunakan oleh perusahaan kelas kecil atau besar sekalipun. *Value Proposition Design* tersebut juga berpeluang besar untuk menciptakan suatu *business sustainability* pada perusahaan dan membuka pasar baru yang belum pernah dijangkau sebelumnya. Berkaca pada fenomena kedai kopi, *Value Proposition Design* pada PT. Kemajuan Industrindo diharapkan akan menangkap keinginan pelanggan tersebut untuk kemudian membantu baik perusahaan maupun pelanggan menciptakan produk dan/ atau jasa yang paling cocok

## 2. Kajian Pustaka

### Pengertian *Value Proposition Design*

*Value Proposition Design* adalah pengaplikasian alat bantu (kanvas proposisi nilai dan kanvas model bisnis) dalam pencarian proposisi nilai yang diinginkan pelanggan, lalu menjadikannya sejajar dengan apa yang diinginkan pelanggan di pasca-pencarian. *Value Proposition Design* menunjukkan kepada perusahaan cara untuk menggunakan kanvas proposisi nilai

dalam mendesain dan menguji proposisi nilai yang besar pada pencarian terus-menerus mengenai apa yang diinginkan pelanggan. *Value Proposition Design* atau desain proposisi nilai adalah proses yang tak pernah berhenti, dan dalam proses ini perusahaan perlu mengevolusi proposisi nilainya secara terus menerus, agar proposisi nilai tersebut tetap relevan untuk para pelanggan. *Value Proposition Design* dapat dipergunakan untuk:

- a. Usaha Baru, yaitu individu atau tim yang bertujuan menciptakan proposisi nilai dan model bisnis dari nol.

Tantangan utama untuk usaha baru antara lain:

1. Memberikan bukti bahwa ide yang dibuat dapat berhasil dengan anggaran yang terbatas.
2. Mengelola keterlibatan investor.
3. Berisiko kehabisan dana sebelum menemukan proposisi dan model bisnis yang tepat.

Peluang utama yang dimiliki:

1. Diuntungkan dengan pengambilan keputusan yang cepat dan kelincahan.
2. Menggunakan motivasi kepemilikan sebagai pendorong kesuksesan.

- b. Organisasi Mapan, yaitu tim dalam perusahaan yang sudah berdiri, bertujuan untuk memperbaiki atau menemukan proposisi nilai dan model bisnis.

Tantangan utama untuk organisasi mapan antara lain:

1. Mendapatkan dukungan dana dari manajemen tingkat atas.
2. Mendapatkan akses ke sumber daya yang sudah ada.

3. Mengelola kanibalisasi (kepentingan diatas kepentingan)
4. Menghadapi keseganan mengambil risiko.
5. Menghadapi proses yang kaku dan lambat
6. Mengelola risiko karir para inovator.

Peluang utama yang dimiliki:

1. Membangun di atas proposisi nilai dan model bisnis yang telah ada.
2. Menggunakan aset yang telah ada (penjualan, saluran, merek, dan lain-lain)

Membangun portofolio model bisnis dan proposisi nilai.

### 3. Metode Penelitian

Penelitian ini berjenis kualitatif dengan pendekatan deskriptif, dan memiliki sifat *applied research* atau penelitian terapan.

Penelitian ini diadakan di PT. Kemajuan Industrindo yang beralamat di Jalan Irian Jaya no. 17 Malang.

Sumber data bagi penelitian ini terdiri dari sumber data primer dan sekunder. Metode yang digunakan dalam pengumpulan data adalah wawancara dan dokumentasi. Untuk menentukan informan wawancara teknik yang digunakan adalah *snowball*. Metode analisis data untuk penelitian ini menggunakan *business model canvas* dan *value proposition canvas* sebagai alat utama. Value proposition canvas dibagi menjadi dua yaitu profil pelanggan dan peta nilai.

## 4. Pembahasan

### A. Business Model Canvas

#### 1. Customer Segments

Perusahaan produsen kopi dan pelanggan individu

#### 2. Value Propositions

Alat pemrosesan biji kopi, dan kustomisasi model

#### 3. Channels

Website, telepon, marketplace, dan retailer

#### 4. Customer Relationships

Call center, surel, service and maintenance

#### 5. Revenue Streams

Penjualan, maintenance, dan servis

#### 6. Key Resources

Bangunan pabrik, mesin pabrik, kendaraan pabrik, merk, hak paten, dan sumber daya manusia

#### 7. Key Activities

Produksi mesin kopi

#### 8. Key Partnerships

Pemasok dari pasar besar, dan pemasok yang berasal dari Jerman

#### 9. Cost Structure

Gaji karyawan, pajak, listrik, air, depresiasi mesin, dan logistik.

### B. Value Proposition Canvas

#### 1. Profil Pelanggan

##### a. Tugas Pelanggan

Mengolah biji kopi mentah dan kustomisasi alat yang memiliki nilai estetika serta filosofi sesuai dengan apa yang diinginkan oleh pelanggan tersebut

##### b. Kesulitan Pelanggan

Mengolah biji kopi mentah

**c. Keuntungan Pelanggan**

Memproses biji kopi mentah dengan alat otomatis, serta dapat mengkustomisasi produk sesuai dengan filosofi pelanggan

**2. Peta Nilai**

**a. Produk dan Jasa**

Mesin kupas biji, mesin pemisah biji, mesin pengering biji, mesin kupas buah, mesin cuci lendir kopi, dan servis dan perawatan.

**b. Solusi**

Memper memudahkan pelanggan dalam memproses biji kopi mentah, dan dapat memproses biji kopi lebih banyak dengan alat yang memiliki kapasitas lebih besar.

**c. Pencipta Keuntungan**

Memfasilitasi produk kustom, serta mempercepat pengolahan biji kopi.

secara otomatis dan kustomisasi alat pemroses kopi

Atas hasil tersebut menggunakan Profil Pelanggan yang telah disusun PT. Kemajuan Industrindo dapat melihat sejauh mana pelanggan berharap akan suatu produk dan jasa perusahaan.

**2. Peta Nilai PT. Kemajuan Industrindo yang diperoleh dari penelitian ini adalah:**

a. Produk yang ditawarkan adalah mesin kupas biji, pemisah biji, pengering biji, pengupas buah, dan pencuci lendir kopi. Jasa yang ditawarkan adalah servis dan perawatan.

b. Solusi yang ditawarkan oleh perusahaan adalah memfasilitasi produk pemroses kopi kustom dan mempercepat pengolahan biji kopi dengan mesin yang memiliki kapasitas lebih besar.

c. Cara perusahaan untuk memberikan keuntungan bagi pelanggan adalah dengan mempermudah pelanggan untuk memproses biji kopi secara otomatis dan memproses biji kopi lebih banyak dengan mesin kapasitas lebih besar.

Peta Nilai tersebut dapat menjadi cerminan PT. Kemajuan Industrindo atas produk dan jasa yang diberikan kepada pelanggan berdasarkan solusi dan keuntungan yang diharapkan oleh pelanggan pada profil nilai. *Value proposition design* yang diterapkan pada PT. Kemajuan Industrindo sesuai dengan kemauan pelanggan. PT.

**5. Kesimpulan dan Saran**

**A. Kesimpulan**

Kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah:

**1. Profil Pelanggan yang menjadi segmen dari PT. Kemajuan Industrindo menunjukkan:**

a. Tugas pelanggan yang ditemukan untuk model bisnis ini adalah mengolah biji kopi mentah dan kustomisasi produk

b. Kesulitan yang dialami pelanggan adalah mengolah biji kopi mentah

c. Keuntungan yang ingin dimiliki pelanggan adalah dapat memproses biji kopi

Kemajuan Industrindo juga berhasil menarik konsumen dengan *value* tersendiri yang dihadirkan pada produknya yaitu kustomisasi.

## B. Saran

Setelah melakukan penelitian terhadap perusahaan produsen alat pemrosesan kopi PT. Kemajuan Industrindo, penulis memiliki masukan untuk dipertimbangkan sebagai pengembangan perusahaan:

1. *Value Proposition Design* harus disesuaikan dengan perkembangan jaman. Perusahaan juga harus segera memasukkan produknya ke dalam *marketplace* yang cocok untuk lebih memperluas jangkauan pemasaran produknya contoh *marketplace* untuk alat-alat industri seperti ini adalah [www.indotracking.com](http://www.indotracking.com).
2. Ide mengenai pembuatan alat pembuat kopi otomatis dengan menggunakan sistem operasi sebaiknya segera direalisasikan, mengingat produk ini termasuk unik dan berpeluang untuk memperoleh pelanggan baru yang sebelumnya tidak tersentuh oleh perusahaan.
3. Perusahaan juga harus mempertimbangkan untuk mencoba bisnis sewa atau *leasing* yang berpeluang besar untuk menambah sumber pendapatan baru. Bila hal tersebut dikombinasikan dengan mesin pembuat kopi yang bersistem operasi tersebut, pemilik kafe yang baru berdiri tidak memerlukan biaya besar untuk membeli set

peralatan kafe yang berharga hingga puluhan juta.

## Daftar Pustaka

- Hikam, Haikal Muhammad, 2019. 'Implementasi Strategi Inovasi Amstirdam *Coffee Shop* untuk Menghadapi Persaingan' Skripsi, Universitas Brawijaya, Malang. (dalam negeri)
- Mubandari, Gayatri Putri, 2019, 'Analisis *Value Proposition* Produk Kartu LOOP Telkomsel' Skripsi, Universitas Brawijaya, Malang. (dalam negeri)
- Osterwalder, A, Yves, P, Greg, B & Alan, S. 2014. *Value Proposition Design*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- PT. Kemajuan Industrindo 2019. Diakses 1 November 2019 dari <http://www.kemajuan.co.id>
- Sugiyono. 2005. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kualitatif (Untuk Penelitian yang Bersifat: Eksploratif, Enterpretif, Interaktif, dan Konstruktif)*. Bandung: Alfabeta.