

BAB I

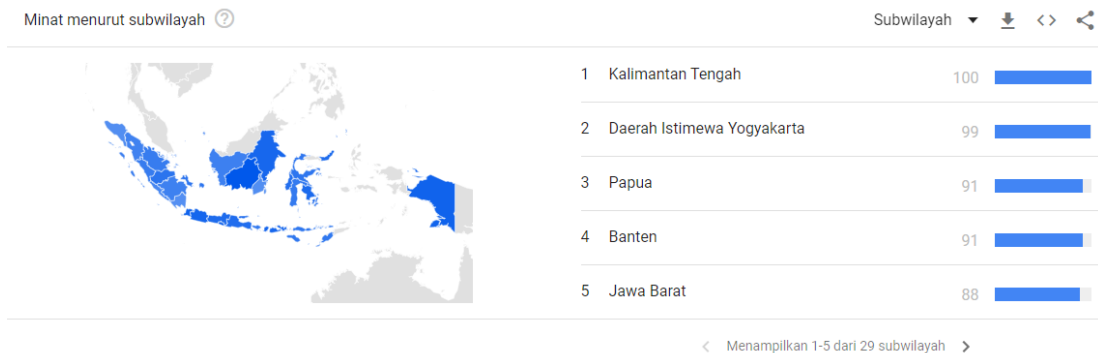
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan jaman, kebutuhan manusia akan barang dan jasa semakin meningkat. Salah satunya adalah perkembangan dalam industri kreatif yang juga berpengaruh terhadap pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia. Kebutuhan manusia dalam industri kreatif dapat dilihat dari banyaknya profesi untuk desain, arsitektur, fotografi, *fashion* dan sebagainya. Dalam suatu konsep ekonomi yang mengandalkan ide, kreativitas, budaya, dan teknologi yang dapat dikategorikan sebagai industri kreatif diyakini untuk ke depannya mampu menjadi sumber pertumbuhan baru bagi perekonomian nasional. Dilansir dari artikel Kominfo saat ini terdapat sekitar lebih dari 8,2 juta jumlah usaha kreatif di Indonesia, dan berdasarkan publikasi Kemenparekraf, tercatat pada tahun 2020 dari laporan OPUS sub sektor ekonomi kreatif menyumbangkan Rp1.211 triliun pdb. Dan menurut Neysa dalam Oktavera (2021), kualitas sumber daya manusia yang didominasi oleh anak muda yang memiliki kemampuan dalam mengembangkan budaya dengan seni kemudain menjadi faktor utama yang mendorong pertumbuhan industri kreatif di Indonesia. Ditambah hingga tahun 2035 Indonesia akan mengalami bonus demografi yang mana jumlah penduduk usia produktif diperkirakan di atas 60% pada tahun 2030 dan di antaranya adalah penduduk muda dengan rentang usia 16-30 tahun sebesar 27%. Oleh sebab itu, dengan potensi penduduk muda Indonesia menjadi *Creative Class*, dapat menjadi suatu peluang yang dapat mendukung dikembangkannya industri kreatif di Indonesia.

Menurut Kemenparekraf industri kreatif di Indonesia dibagi menjadi 17 sub sektor, yaitu sub sektor arsitektur; sub sektor desain interior; sub sektor desain komunikasi visual; sub sektor desain produk; sub sektor film, animasi, dan video; sub sektor fotografi; sub sektor kriya; sub sektor kuliner; sub sektor musik; sub sektor fesyen; sub sektor aplikasi; sub sektor penerbitan; sub sektor periklanan; sub sektor televisi dan radio; sub sektor seni pertunjukan; sub sektor pengembangan permainan; dan sub sektor seni rupa. Mengambil data dari Google Trends tahun 2019 provinsi Jawa Barat merupakan salah satu provinsi yang masyarakatnya memiliki minat yang tinggi terkait jasa desain interior (dilihat pada gambar 1.1). Melihat dari kesempatan

tersebut maka pada Desember 2019 dibentuklah Hyasrumah.

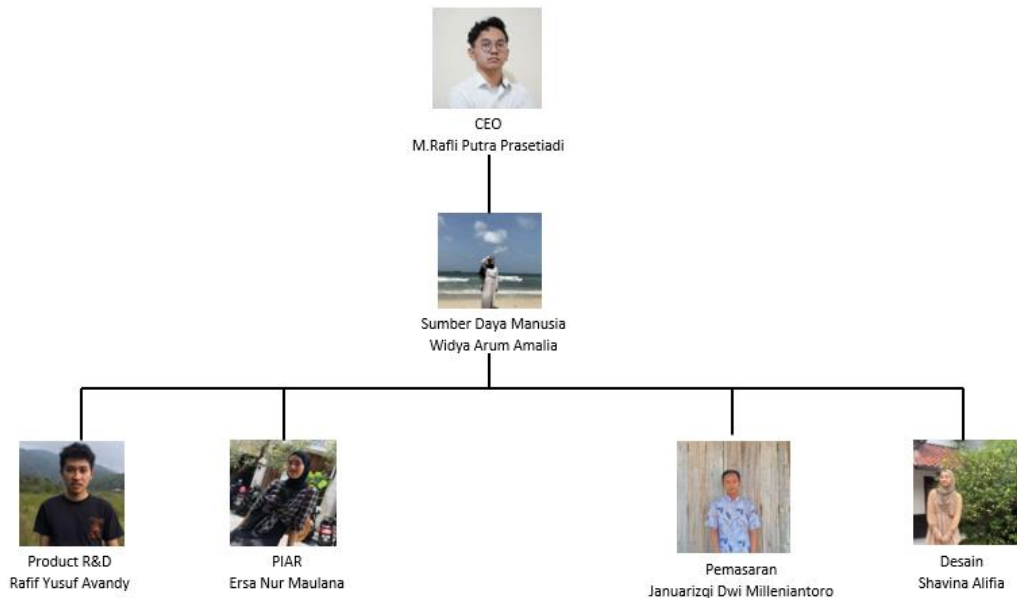


Gambar 1. 1 Minat Pencarian Desain interior di Indonesia

Sumber : Google Trends (2019)

Pada Google Trends terdapat skala 0-100 yang menunjukkan minat pencarian *keyword* tertentu pada beberapa wilayah, skala 0 menunjukkan tidak ada data pada wilayah tersebut, skala 50 menunjukkan popularitas separuhnya akan pencarian *keyword* di wilayah tertentu, dan 100 menunjukkan puncak popularitas di wilayah tertentu. Dari gambar 1.1 menunjukkan Jawa Barat memiliki skala 88 yang mana menunjukkan bahwa minat pencarian *keyword* desain interior di Google oleh masyarakat pengguna internet di Bandung cukup tinggi. Melihat dari kesempatan tersebut maka pada Desember 2019 dibentuklah Hyasrumah.

Hyasrumah merupakan sebuah *startup* yang dibangun awalnya oleh seorang mahasiswi D3 Sistem Informasi yang bergerak dibidang desain interior, yang menawarkan layanan desain atau dekorasi kamar baik kamar kos, rumah, maupun apartemen, selain itu Hyasrumah juga menawarkan beberapa produk mebel. Kemudian Hyasrumah berkembang dan memiliki 6 orang anggota dalam menjalankan operasional bisnisnya, yang semuanya berasal dari berbagai fakultas di Universitas Telkom, diantaranya dari empat orang Fakultas Ilmu Terapan, satu orang Fakultas Komunikasi dan Bisnis, dan satu orang Fakultas Industri Kreatif. Untuk struktur detail anggota team dapat dilihat pada gambar 1.2.



Gambar 1. 2 Struktur Organisasi Hyasrumah

Sumber : *Business Profile* Hyasrumah (2022)

Masing-masing anggota yang terdapat pada struktur organisasi diatas memiliki tanggung jawab pada perannya dan diharapkan dapat memenuhi tanggung jawab untuk mencapai visi dan misi bersama (lihat pada tabel 1.1).

TABEL 1. 1
TANGGUNG JAWAB ANGGOTA HYASRUMAH

Unit	Tanggung Jawab
CEO	<ol style="list-style-type: none"> 1. Merencanakan visi dan misi, untuk jangka pendek dan panjang 2. Bertanggung jawab atas seluruh proses kerja bisnis
Sumber Daya Manusia	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bertanggung jawab memastikan dan menciptakan efisiensi kerja perusahaan 2. Merekrut anggota baru dan <i>internship</i> 3. Mengawasi kinerja anggota dan melakukan evaluasi kerja
Desain	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memberikan dan menciptakan inovasi baru konsep hunian tempat tinggal masa kini. 2. Merancang RAB untuk proyek desain interior sesuai dengan

	budget konsumen
<i>Public Relation</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengelola sistem <i>customer service</i> yang baik dengan pihak internal dan eksternal 2. Bertanggung jawab menjaga hubungan dengan pihak eksternal.
<i>Research and Development</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menganalisa trend pasar industri desain kreatif, agar strategi operasional masih relevan dengan kondisi pasar 2. Menganalisa perilaku dan kebutuhan konsumen 3. Mencari pemasok yang menyediakan bahan baku dengan kualitas terbaik dengan harga terjangkau, serta memenuhi kebutuhan pokok bulanan
Pemasaran	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menciptakan strategi pemasaran, serta menciptakan <i>branding value</i> 2. Bertanggung jawab dalam mengelola konten sosial media

Sumber : *Business Profile Hyasrumah* (2021)

Hyasrumah merupakan singkatan dari hias dan rumah, hal tersebut karena selain melayani jasa, Hyasrumah juga menjual aksesoris hiasan dekorasi dengan harga-harga yang terjangkau. Logo Hyasrumah dapat dilihat pada Gambar 1.3.



Gambar 1. 3 Logo Hyasrumah

Sumber : *Business Profile Hyasrumah* (2021)

Pada logo Hyasrumah terdapat filosofi, yang diambil dari warna dan bentuk logo, pada logo tersebut berbentuk atap menandakan bahwa bisnis ini bergerak pada sektor *home and decoration*. Sedangkan warna biru muda, dapat memberikan kesan menenangkan pikiran dan ekspresi artistik, dengan harapan untuk konsumen yang menggunakan jasa Hyasrumah dapat dibantu untuk menenangkan pikiran dengan desain dan dekorasi yang disediakan Hyasrumah, dan bagi perusahaan bisnis ini dapat berjalan stabil, dan bisa menyesuaikan pada situasi apapun. Hyasrumah menawarkan dua produk yaitu layanan jasa desain interior dan menjual beberapa mebel, daftar produk dan harga dapat dilihat pada lampiran 5 dan lampiran 6.

Hyasrumah juga menyediakan program berupa pemberian poin, jadi setiap konsumen yang membeli mebel maupun jasa desain interior di Instagram Hyasrumah akan mendapatkan sejumlah poin. Poin tersebut dapat ditukarkan dengan uang maupun hadiah berupa *merchandise*. Untuk menjangkau target pasar konsumen, Hyasrumah mempunyai sosial media dengan konten yang menarik, sebagai media promosi untuk menarik minat para konsumen.

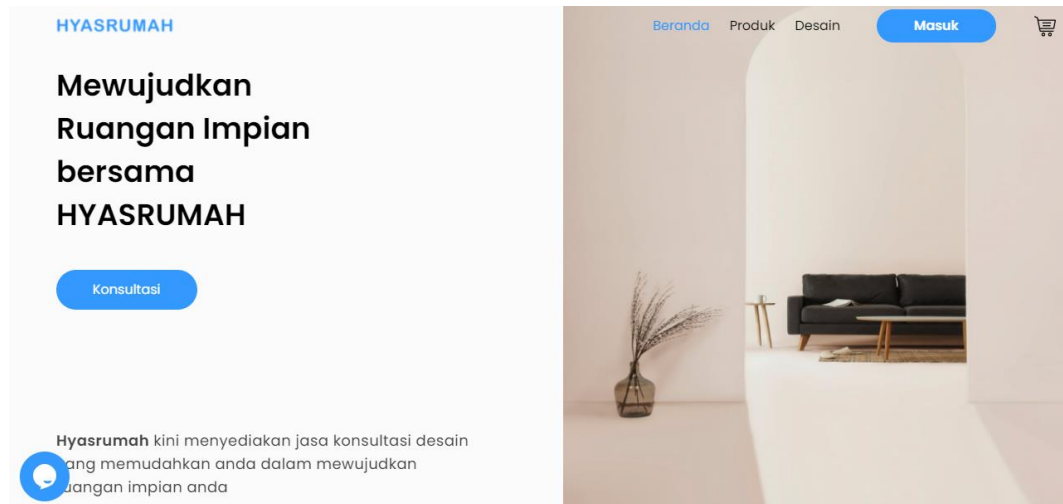


Gambar 1. 4 Instagram Hyasrumah

Sumber: Sosial Media Instagram Hyasrumah (2021)

Sosial media Instagram Hyasrumah tersebut juga digunakan untuk proses pemesanan jasa desain interior Hyasrumah, yang kemudian dialihkan ke Whatsapp untuk melakukan konsultasi dengan desainernya mengenai detail dan harga desain. Untuk konsultasi ini tidak dikenakan biaya apapun, pembayaran untuk proyek desain baru dikenakan setelah melakukan kesepakatan bersama. Namun, kedepannya Hyasrumah akan beroperasi melalui *website* yang saat ini masih dalam tahap

pengembangan (lihat gambar 1.5). Ketika website ini sudah aktif, maka konsumen akan lebih mudah dalam memilih desain (melihat portofolio yang tersedia), memesan desain, dan konsultasi dengan pihak Hyasrumah melalui fitur *chat* di *website*.



Gambar 1. 5 Website Hyasrumah

Sumber : *Website* Hyasrumah (2021)

Bergerak dibidang desain interior, Hyasrumah merupakan merupakan platform yang jasa desain interior dan produk mebel. Dimana para konsumen dapat melihat, memilih dan melakukan kosultasi mengenai desain interior melalui sosial media yakni Instagram. Di awal pembentukannya, Hyasrumah berfokus pada layanan desain dengan harga yang tergolong murah sebagai kelebihanannya, yang mana umumnya jasa desain interior memiliki harga yang cukup mahal, dikutip dari artikel Arsitag, (2022) harga jasa kisaran Rp.200.000 hingga Rp.1.000.000 per meter persegi. Adapun awalnya (sebelum pandemi Covid-19), Hyasrumah menargetkan usahanya kepada mahasiswa maupun mahasiswi Universitas Telkom khususnya yang berada di kota Bandung, dengan rentang 18-25 tahun. Hal ini dikarenakan kegiatan pemasaran oleh anggota Hyasrumah terbatas dan mengandalkan koneksi yaitu sesama mahasiswa, dimana kegiatan pemasaran dilakukan di platform Instagram, kemudian menyebarluaskan info mengenai Hyasrumah melalui jaringan sesama mahasiswa Telkom.

Hyasrumah sendiri menempatkan bisnis mereka sebagai penyedia jasa layanan desain dekorasi yang murah namun memberikan kualitas layanan terbaik. Adapun

perbandingan layanan yang diberikan oleh Hyasrumah dengan kompetitor dapat dilihat pada gambar 1.6.

TABLE COMPETITOR

Competitor Layanan	Hyasrumah	Fabelio	Sarae	Interiordesign	Dekoruma
Layanan konsultasi, Jasa Desain Interior & Dekorasi	✓	✗	✗	✗	✗
Menjual Pelengkapan furniture & hiasan dekorasi	✓	✓	✗	✗	✓
Sistem Cicil	✓	✗	✗	✗	✗
Harga Jasa < 1jt	✓	✗	✗	✗	✗
Model Bisnis	B2C	B2C	B2C	B2C	B2C & B2B

Gambar 1. 6 Daftar Kompetitor Hyasrumah

Sumber : *Business Profile* Hyasrumah (2021)

Hyasrumah merupakan *startup* yang tergolong baru, yang didirikan oleh seorang mahasiswa jurusan D3 Sistem Informasi pada Desember 2019, yang mana masih dalam tahapan pematangan ide, pembentukan tim dan ikubasi yang dilaksanakan pada salah satu komunitas di Universitas Telkom yaitu komunitas Startuphub. Dan kemudian setelah melakukan validasi market dan mendapatkan tim dengan tujuh anggota dari mahasiswa Universitas Telkom dari berbagai jurusan, yaitu S1 Administrasi Bisnis, D3 Sistem Informasi, dan S1 Desain Interior. Hyasrumah mulai beroperasi pada Juli 2020 (Gambar 1.7). Harga layanan disesuaikan dengan *budget* konsumen dan harga tergolong murah dimulai dari Rp 200.000 (Lampiran 5). Selain itu, untuk testimoni dan portofolio hasil desain Hyasrumah dapat dilihat pada (Lampiran 2 dan 4). Sejauh ini konsumen yang telah membeli produk mebel atau menggunakan jasa desain Hyasrumah adalah pihak-pihak yang masih ada keterkaitannya dengan Universitas Telkom.

Akun	Jul-20	Agu-20	Sep-20	Okt-20	Nov-20	Des-20	Jan-21	feb-21
Jumlah pengguna jasa	1	1	0	1	2	4	2	0
Jumlah pembeli produk	-	2	1	3	3	2	3	2
Total aktifitas transaksi	1	3	1	4	5	6	5	2

Gambar 1. 7 Laporan Jumlah Penjualan Hyasrumah

Sumber : Laporan Keuangan Hyasrumah (2021)

Sejauh ini konsumen yang telah membeli produk mebel dari Hyasrumah atau menggunakan jasa desain Hyasrumah adalah civitas Universitas Telkom yaitu, dari penggunaan jasa desain sembilan mahasiswa Universitas Telkom meminta untuk mendekorasi kamar kos mereka, satu orang mahasiswa Telkom meminta untuk mendekorasi kamar rumah, dan Fakultas Ilmu Terapan meminta untuk mendekorasi *co-working space*, beberapa hasil desain Hyasrumah dapat dilihat pada (Lampiran 2). Untuk pembelian mebel 15 konsumen merupakan mahasiswa Universitas Telkom dan satu orang dosen dari Fakultas Ilmu Terapan, seperti ada yang membeli jam dinding, lemari dan rak serba guna, seperti yang terdapat pada (Lampiran 3).

Meskipun demikian, jumlah pelanggan Hyasrumah tergolong masih fluktuatif, yang mana kemudian akhirnya berhenti beroperasi di Februari 2021. Salah satu hal yang menjadi penyebabnya yakni karena pandemi Covid-19 yang masih terus berlangsung sehingga membuat aktivitas onsite di Universitas Telkom terbatas, proses pembelajaran dilakukan secara online, sehingga mahasiswa Universitas Telkom memilih untuk kembali ke rumah masing – masing selama periode tersebut.

Keadaan di atas memperlihatkan dua hal yang perlu segera ditangani. Pertama, terkait hilangnya target pasar dari Hyasrumah yakni mahasiswa/i Universitas Telkom yang sudah tidak lagi tinggal pada kosan. Kedua, ternyata pihak yang menggunakan jasa Hyasrumah ini tidak hanya mahasiswa/i Universitas Telkom. Dari sini, maka diperlukan peninjauan ulang mengenai siapa target pasar Hyasrumah sebenarnya, apa kebutuhan dan keinginan target pasar tersebut, dan bagaimana cara menyampaikan *value* yang sesuai dengan karakteristik target pasar mereka.

Untuk menangani permasalahan tersebut, penelitian ini menggunakan *tools* peta empati guna mengidentifikasi target pasarnya. Alexander Osterwalder mengemukakan

pendapat bahwa menggunakan metode peta empati untuk menggambarkan profil konsumen adalah langkah awal yang tepat dalam merancang model bisnis. Peta empati membantu untuk mengetahui karakteristik demografi konsumen dan membantu dalam memahami lebih jauh mengenai kondisi *environment*, *behavior*, *concerns*, dan *aspiration* konsumen. Dengan memahami hal tersebut dapat membantu sebuah bisnis untuk menciptakan suatu bisnis model yang kuat, dikarenakan profil konsumen dapat menjadi landasan untuk menciptakan *value propositions* yang lebih baik, dan dapat menjangkau konsumen dengan memahami apa yang mereka butuhkan dan inginkan dari suatu entitas bisnis. Terdapat beberapa penelitian sejenis yang sebelumnya juga menggunakan Peta Empati, seperti penelitian oleh Raihan Mahdy (2019) dengan judul “*Pemahaman Profil Konsumen Penggunaan Jasa Assisten Rumah Tangga Di Kota Bandung Menggunakan Metode Peta Empati*”, yang memetakan profil konsumen pengguna jasa asisten rumah tangga di Kota Bandung, dan salah satu penelitian lainnya ialah Yaora Nuryar Putra (2021) dengan judul analisis profil konsumen LatihID dengan menggunakan pendekatan metode peta empati.

Berdasarkan latar belakang diatas maka penelitian ini mengangkat judul, “ANALISIS PROFIL KONSUMEN MENGGUNAKAN PETA EMPATI PADA *STARTUP* HYASRUMAH”, yang nantinya hasil penelitian ini dapat digunakan dalam membantu Hyasrumah untuk memahami profil konsumen mereka dan mendapatkan informasi terbaru mengenai target konsumennya, sehingga nantinya pihak Hyasrumah dapat mengembangkan strategi dan model bisnis yang tepat.

1.2 Identifikasi Masalah

Peneliti merumuskan masalah berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya yaitu, bagaimana profil konsmen yang menjadi target pasar *startup* Hyasrumah dengan bantuan metode peta empati.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah sebelumnya, adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami profil konsumen *startup* Hyasrumah dengan bantuan metode peta empati.

1.4 Kegunaan Tugas Akhir

Penelitian ini memberikan dampak positif baik dalam aspek teoritis maupun terhadap aspek praktis. Kegunaan penelitian ini antara lain:

1. Aspek Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan khususnya terkait *Entrepreneurship* dan bagaimana pengaplikasiannya. Hasil penelitian ini berguna sebagai referensi atau literatur bagi peneliti lain yang bermaksud mengkaji masalah yang relevan dengan penelitian ini.

2. Aspek Praktis

Hasil akhir dari penelitian ini, diharapkan dapat memberikan dampak nyata dan positif terhadap keberlangsungan bisnis *startup* Hyasrumah dengan memahami profil konsumen, dan dapat membantu dalam mengembangkan strategi bisnis kedepannya.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini menggunakan panduan tugas akhir Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom. Untuk memahami lebih dalam mengenai penelitian ini, maka materi-materi yang tertera dikelompokkan menjadi beberapa bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I. PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan secara umum mengenai obyek studi penelitian, latar belakang masalah yang ditemui peneliti, perumusan masalah, tujuan dan kegunaan diadakannya penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan mengenai teori dasar di bidang keilmuan yang sesuai dengan masalah yang sedang dibahas dalam penelitian tugas akhir serta metode yang digunakan dalam penelitian.

BAB III. METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang pendekatan, metode, objek dan lokasi, variabel, tahapan, informan, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data sehingga dapat menjawab atau menjelaskan masalah penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi hasil penelitian dan pembahasan yang diuraikan secara sistematis sesuai dengan identifikasi masalah serta tujuan penelitian. Dalam bab ini berisikan karakteristik informan, hasil wawancara menggunakan metode Peta Empati, dan pembahasan

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi simpulan penelitian, saran berdasarkan hasil penelitian, dan rekomendasi penulis untuk penelitian selanjutnya.