

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

A-Tani merupakan sebuah usaha yang bergerak dibidang distribusi pertanian yang memberikan layanan pembelian pengadaan pada toko-toko pertanian. A-Tani didirikan oleh mahasiswa Universitas Telkom pada awal tahun 2021 dan berjalan hingga saat ini pada tahun 2023. Pada awalnya para pendiri A-Tani ingin memberikan sebuah layanan yang berbasis pertanian kepada seluruh pelaku pertanian di Internasional, dari sana tercipta ide untuk mengembangkan sebuah usaha A-Tani ini. A-Tani memiliki fokus untuk memajukan pertanian di Internasional dengan memiliki mimpi akan melakukan yang terbaik bagi para pemilik usaha toko pertanian dan sampai ke para petani di Internasional.



**Gambar 1.1 Logo A-Tani**

*Sumber:* Data Internal A-Tani

Gambar 1.1 merupakan logo dari A-Tani. A-Tani sendiri ialah *startup* yang bergerak di bidang pertanian sebagai distributor antara toko pertanian dan juga pabrik atau distributor utama. A-Tani menjadi solusi bagi toko pertanian yang mengalami masalah harga stok barang yang dimana adanya ketidakstabilan harga, sulit dalam melakukan pembelian stok dikarenakan jarak antara toko dan distributor terlalu jauh. Pelayanan yang diberikan A-Tani meliputi stok utilitas

pertanian dan juga pengantaran utilitas pertanian. A-Tani memiliki tujuan melakukan digitalisasi sistem pembelian stok produk yang saat ini kebanyakan masih dilakukan secara *offline* atau konvensional. Langkah awal yang dilakukan A-Tani dalam mencapai fokus bisnisnya adalah dengan memberikan layanan pembelian suatu produk ke distributor dengan harga yang terjangkau kepada para pemilik usaha toko pertanian.

## **1.2 Latar Belakang**

*Startup* merupakan salah satu industri yang berkembang dengan pesat di Internasional. Internasional merupakan salah satu dari 10 negara dengan jumlah *startup* terbanyak di dunia pada tahun 2022. Menurut *Startup* Ranking tercatat ada 2.346 *startup* yang ada di Internasional (Kemendikbud, 2021). Dengan jumlah yang ada itu membuat Internasional berada pada urutan kelima. Sejalan dengan itu, pemerintah melalui Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi (Kemendikbud Ristek) tengah mendorong akselerasi kewirausahaan mahasiswa melalui program Kampus Merdeka. Dengan program Kampus Merdeka, mahasiswa dapat mulai membangun *startup* yang didukung dengan program-program sehingga mahasiswa memiliki kemampuan wirausaha yang baik dengan dimenti oleh para wirausaha yang berpengalaman.

Sektor pertanian juga merupakan salah satu sektor yang sangat berpengaruh di Internasional, kebutuhan bahan makanan yang sangat tinggi membuat sektor pertanian menjadi tumpuan sandang pangan masyarakat Internasional. Maka dari itu, mendukung dan membantu sektor pertanian yang ada. Dikarenakan sektor pertanian menjadi sumber utama bahan dan pangan dari masyarakat Internasional, maka saat ini banyak bermunculan ide-ide yang diluncurkan untuk membantu sektor pertanian. Kontribusi pertanian terhadap perekonomian Internasional juga cukup besar, untuk PDB sektor pertanian berkontribusi sekitar 12,72% pada tahun 2019. Pada 2020 Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat PDB sektor pertanian naik sebesar 2,59% dan kembali naik menjadi 13,28% tahun 2021 (BPS, 2022).

Diketahui bahwa tingkat konsumsi rumah tangga yang ada di Internasional pada beberapa komoditas pangan cukup tinggi. Beras berpartisipasi 96,82% dalam

kebutuhan konsumsi yang ada, garam 94,40%, bawang merah 90,39%, minyak goreng 87,98%, dan gula pasir sebanyak 89,99%. Dengan permintaan konsumsi yang sangat tinggi itu perlu adanya dukungan dan juga ide-ide dari masyarakat Internasional itu sendiri (Internasional Pertanian, 2022).

UMKM merupakan salah satu penyumbang kontribusi PDB di Internasional, ditinjau menurut Lembaga Pengembangan Internasional, sektor ekonomi UMKM yang memiliki proporsi unit usaha terbesar sampai terkecil adalah sektor Pertanian, peternakan, kehutanan dan perikanan (48,85%), perdagangan, hotel dan restoran (28,83%), pengangkutan dan komunikasi (6,88%), industri pengolahan (6,41%), jasa-jasa (4,52%), Keuangan, Persewaan dan Jasa Perusahaan (2,37%), Bangunan (1,57%), Pertambangan dan Penggalian (0,53%), Listrik, Gas dan Air Bersih (0,03%) (LPII dan Bank Internasional).

Sektor pertanian, kehutanan, dan perikanan mempunyai peranan yang cukup penting dalam kegiatan perekonomian di Internasional, hal ini dapat dilihat dari kontribusinya terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) yang cukup besar yaitu sekitar 13,28 persen pada tahun 2021 atau merupakan urutan kedua setelah sektor Industri Pengolahan (BPS Internasional, 2021). Salah satu tantangan yang dihadapi UMKM di sektor pertanian seperti keterbatasan modal, akses terhadap teknologi dan informasi serta distribusi yang kompleks.

Model bisnis dapat didefinisikan sebagai seperangkat mekanisme yang digunakan dalam unit bisnis guna menciptakan dan menyampaikan nilai tambah bagi pelanggan sehingga pelanggan dapat menangkap nilai yang diberikan kepada mereka melalui model bisnis (Tricahyono et al., 2018).

Pada penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah A-Tani. A-Tani sendiri adalah *Startup* yang bergerak di bidang pertanian sebagai distributor antara toko pertanian dan juga pabrik atau distributor utama. A-Tani memberikan sebuah layanan pengadaan produk, dengan adanya ketidakstabilan harga, sulit dalam melakukan pembelian stok dikarenakan jarak antara toko dan distributor terlalu jauh yang tentunya dialami oleh toko pertanian. Selama berada pada bimbingan *WRAP Entrepreneurship*, A-Tani sudah mengganti model bisnisnya dalam melakukan pelayanan terhadap pelanggan. Maka dari itu peneliti dapat melakukan

validasi dari *Value Proposition* yang ada terhadap target pasar dari A-Tani. Target pasar dari A-Tani ialah toko pertanian yang membutuhkan stok kebutuhan pertanian.

Melalui wawancara singkat yang dilakukan dengan pemilik *startup* A-Tani, menyebutkan bahwa penjualan yang dilakukan pada tahun 2022 mengalami penurunan, dari pihak A-Tani menyebutkan bahwa sudah melakukan upaya dalam melakukan promosi dan inovasi layanan yang diberikan kepada para pelanggan. Pada awal pembentukan A-Tani memberikan sebuah layanan penyewaan alat pertanian dan juga sebuah edukasi terkait pertanian kepada para petani yang banyak mengalami gagal panen atau cara menangani penyakit tumbuhan para petani. Dengan adanya pelayanan tersebut ternyata tidak terlihat hasil yang signifikan dari inovasi yang ditawarkan tersebut. Salah satu penyebab tidak adanya hasil yang signifikan tersebut ialah terkait inovasi yang diberikan tidak melalui proses riset maupun validasi apakah inovasi yang diberikan dapat diterima oleh pelanggan.

Selanjutnya A-Tani melakukan sebuah perubahan model bisnis terkait produk dan layanan yang mereka berikan, tetapi inovasi tersebut belum melalui tahap riset maupun validasi apakah inovasi tersebut akan sesuai dengan keinginan pelanggan yang mereka tuju. Karena dari informasi yang diberikan oleh pihak A-Tani pada saat ini inovasi yang diberikan hanya mengandalkan asumsi dari pemiliknya saja, hingga akhirnya A-Tani harus melakukan perubahan model bisnis yang mereka lakukan.

Saat ini pihak A-Tani masih belum menemukan profil pelanggannya dengan baik dan apakah layanan yang ditawarkan dalam *value map* sudah sesuai dengan *customer profile* dari A-Tani. Pihak A-Tani ingin mengembangkan usahanya dengan memberikan sebuah strategi dan model bisnis yang baru. Oleh karena itu, dalam membangun sebuah model bisnis yang baru diperlukan sebuah riset terkait inovasi layanan yang dapat diterima oleh target konsumen dari A-Tani sendiri. Mengingat pentingnya pengembangan usaha dalam meningkatkan keuntungan usaha dan tentunya untuk dapat bertahan dalam persaingan bisnis,

maka diperlukan sebuah perancangan model bisnis yang baik dengan menggunakan *value proposition canvas*.

Maka berdasarkan informasi tersebut, peneliti dapat melakukan validasi terhadap *Value Proposition* dari bisnis model A-Tani terhadap target pasar yang dituju, apakah dapat diterima oleh pasar atau bahkan sebaliknya. Pendekatan penelitian ini menggunakan *Value Proposition Design*. *Value Proposition* sendiri ialah bagian dari *business model canvas*, menurut Alexander Osterwalder yang dimana *Value Proposition Canvas* berada pada *business model canvas* bagian *Value Proposition* dan juga *Customer Segment*. *Value proposition* merupakan keunikan atau keunggulan suatu perusahaan yang menjadi alasan utama seseorang untuk tertarik ingin membeli produk atau jasa (Osterwalder dan Pigneur, 2014.).

Keunggulan yang dimiliki A-Tani tentunya memiliki kelebihan dan kelemahan sehingga diperlukannya validasi terkait *Value Proposition* pada *startup* A-Tani. Karena *Value Proposition* adalah alasan yang membuat konsumen beralih dari satu perusahaan ke perusahaan lain (Nurmanisa & Sanawiri, 2016). Dari penelitian ini diharapkan diketahui apakah target pasar yang dituju dapat menerima *Value Proposition* yang dilakukan *startup* A-Tani. Selanjutnya pihak A-Tani diharapkan dapat mempertimbangkan hasil yang telah divalidasi agar *Value Proposition* dari A-Tani dapat berjalan dengan baik.

Salah satu metode yang kuat untuk digunakan dalam validasi ini adalah *concierge*. *Concierge* dilakukan secara manual dengan menyampaikan sebuah produk atau layanan yang diberikan, setelah menyampaikan tujuan dari layanan yang diberikan, konsumen dipersilakan untuk mencoba dan mendapatkan pengalaman dari layanan yang sudah disediakan sebelumnya. Dengan mensimulasikan sebuah layanan melalui pengalaman yang diberikan tersebut dapat digunakan untuk menganalisis *value proposition* dengan pelanggan tanpa harus membangun sesuatu secara otomatis (Dave Sonders & Braun, 2014). Pengalaman yang diberikan dalam metode *concierge* ini adalah secara manual, dilakukan secara manual yang terdiri dari langkah-langkah yang sama persis dilakukan oleh pelanggan melalui produk atau layanan yang diberikan (Sharp & Hall, 2016).

Metode *concierge* digunakan dalam penelitian ini dikarenakan dengan cara yang dilakukan secara manual atau dengan menyampaikan layanan secara langsung kepada target konsumen, dapat mendapatkan sebuah informasi terkait keinginan dan masalah yang dialami oleh pelanggan lebih jauh. Dengan menggunakan metode *concierge* juga tentunya dapat dengan langsung menghantarkan layanan secara manual dan mengamati respon serta umpan balik langsung dari pelanggan. Tentunya metode *concierge* mendapatkan sebuah pengalaman dari apa yang ditawarkan dari layanan tersebut. Dalam penelitian ini peneliti akan menghantarkan sebuah layanan terkait pembelian stok produk kepada target pelanggan A-Tani. Dari hal tersebut peneliti ingin melihat apakah dengan menghantarkan layanan tersebut menggunakan metode *concierge* dapat mengurangi waktu pelanggan dalam melakukan pembelian produk dan apakah pelanggan mendapatkan sebuah pengalaman menarik dari layanan yang diberikan.

### **1.3 Perumusan Masalah**

Berdasarkan pemaparan yang ada pada latar belakang diatas maka dirumuskan permasalahan :

1. Bagaimana *customer profile* pada A-Tani?
2. Bagaimana *value map* pada A-Tani?
3. Bagaimana hasil validasi *value proposition* dari A-Tani menggunakan metode *concierge*?
4. Bagaimana *value map* yang sesuai dengan *customer profile* berdasarkan hasil validasi menggunakan metode *concierge*?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini dapat diambil sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui *customer profile* pada A-Tani
2. Untuk mengetahui *value map* pada A-Tani.
3. Untuk mengetahui hasil validasi *value proposition* pada A-Tani melalui metode *concierge*.

4. Untuk mengetahui *value map* yang sesuai dengan *customer profile* dari hasil validasi pada A-Tani.

### **1.5 Manfaat Penelitian**

#### 1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini memiliki manfaat teoritis yaitu sebagai acuan bagi penelitian lain dengan tujuan yang sejenis sebagai bahan referensi yang dapat menambah wawasan, pengetahuan dan meningkatkan pemahaman terkait validasi *value proposition* pada *startup* menggunakan metode *concierge*.

#### 2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan masukan dan bahan pertimbangan dari pihak A-Tani terkait validasi *value proposition* sehingga dapat dijadikan acuan dalam pengambilan keputusan pada *Startup* A-Tani.

### **1.6 Sistematika Penulisan**

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa acuan jurnal dan buku pedoman yang dapat dijadikan sebagai bahan referensi. Jurnal dan buku pedoman yang digunakan merupakan yang berkaitan dan relevan dengan tema yang diteliti. Sistematika penulisan ini merupakan suatu pembahasan garis besar dari tiap bab, sebagaimana dijelaskan sebagai berikut:

#### **BAB I : PENDAHULUAN**

Pada bab ini peneliti memaparkan gambaran umum terkait penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti. Pada bab ini meliputi beberapa bagian yaitu: Gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

#### **BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab ini menjelaskan terkait landasan teori yang digunakan dalam penelitian, juga terdapat pustaka terkait penelitian terdahulu dan kerangka pemikiran penelitian.

### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Pada bab ini menjelaskan terkait metode penelitian yang digunakan. Pada bab ini meliputi beberapa bagian yaitu: Jenis penelitian, operasional variabel, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data, uji validitas dan reabilitas serta teknik pengumpulan data.

### **BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini akan dijabarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini. Dalam bab ini berisi akan hasil penelitian dan analisis penelitian yang sudah dilakukan.

### **BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada bab ini akan berisi mengenai kesimpulan dan saran. Kesimpulan dari hasil penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti dan rekomendasi bagi penelitian selanjutnya agar dapat dimanfaatkan dengan baik oleh peneliti selanjutnya.