

## **Penentuan *Value Proposition* pada Eko Nugroho Art Class**

Ali Wardhana

*Program Studi Manajemen, Universitas Bunda Mulia, Serpong, awardhana@bundamulia.ac.id*

### **ABSTRAK**

Strategi hanya dapat di capai dengan menyampaikan nilai yang tepat pada target konsumen tertentu yang sudah ditetapkan. Oleh karena *value proposition* selain memainkan peran sebagai media untuk menggambarkan strategi bisnis juga sebagai penyumbang kontribusi yang penting dalam strategi bisnis dan kinerja. Berdasarkan penjelasan tersebut penelitian ini menyusun *value proposition* pada Eko Nugroho Art Class (ENAC). Metode penelitian menggunakan *individual depth interview* dengan pemilik, pelaksana harian dan psikolog. Penelitian dimulai dengan observasi pada ENAC, melakukan wawancara mengenai target konsumen dan nilai, melakukan analisa hasil interview dan menentukan *value proposition*. Hasil dari penelitian ini adalah *value proposition* Eko Nugroho Art Class berupa pemberian ruang bermain melalui seni rupa tanpa batas yang mengedepankan kebebasan berekspresi. Implikasi dengan dari *value proposition* ini adalah setiap individu dalam organisasi memiliki pandangan yang sama mengenai nilai yang hendak ditawarkan dan menuntut kreativitas dalam media seni rupa tanpa batas.

**Kata Kunci:** Eko Nugroho Art Class, value proposition

### **ABSTRACT**

*Only by deliver right value on the right target konsumen, strategy will be achievie. Therefore, value proposition play role as media to describe business strategy and as significant contributor to business strategy and performance. Accroding that explanation, this research aims to compose value propositions at Eko Nugroho Art Class (ENAC). Methodology: use individual depth interview with owner, director and psikolog. Reseach start with observation at ENAC, interview abouttarget consumers and value propositions.*

*Findings : value proposition from Eko Nugroho Art Class is give a play room through art without limitation, promote freedom of expression.*

*Implication : each individu have a same value and at the same time they also creative thinking for run the value.*

**Keywords:** Eko Nugroho Art Class, Value Proposition

## **PENDAHULUAN**

Setiap organisasi memerlukan strategi dalam mencapai tujuan organisasi. Tanpa strategi yang tepat dan eksekusi yang baik tujuan akan menjadi sulit dicapai. Oleh karena itu David dan David (2017) mendefinisikan strategi sebagai sebuah seni untuk memformulasikan, mengimplementasikan, dan mengevaluasi keputusan yang memungkinkan organisasi untuk mencapai tujuan. Bila definisi strategi tersebut dijabarkan dalam dunia bisnis maka strategi bisnis dapat didefinisikan sebagai serangkaian aksi untuk mencapai tujuan bisnis dimana tujuan yang dimaksud adalah untuk mengalahkan pesaing dan mencapai keuntungan yang lebih besar (Thompson et al., 2014). Dengan kata lain strategi memiliki penekanan untuk mencapai keunggulan bersaing dan pada akhirnya memenangkan pasar. Namun hal tersebut bukanlah sesuatu yang mudah di tengah persaingan pasar yang begitu kompetitif. Bila tidak jeli maka bukan tidak mungkin perusahaan justru akan terbawa pada kompetisi yang menghancurkan.

Keunggulan bersaing tersebut hanya dapat di capai bila perusahaan memberikan nilai melalui produk dan jasa yang memenuhi dan bahkan melampaui ekspektasi konsumen. Keseluruhan proses tersebut digambarkan oleh *value proposition*, oleh karena itu bila *value proposition* yang dibangun dan disampaikan dengan tepat akan memberikan kontribusi yang signifikan terhadap strategi bisnis dan kinerja (Anderson et al, 2006). *Value proposition* juga menjadi elemen pusat dari sebuah strategi dimana bila nilai yang ditawarkan diciptakan berbeda dan memberikan nilai yang berkelanjutan maka akan membantu sebuah organisasi mencapai strategi pertumbuhan pendapatan (Kaplan dan Norton, 2004). Berdasarkan peran penting tersebut, maka *value proposition* harus dipahami oleh setiap individu didalam organisasi. Namun pada sisi lain, beberapa organisasi bisnis masih belum memahami peran penting sebuah *value proposition* dan menyusun secara tertulis sebagai bahasa bersama bagi setiap individu dalam sebuah organisasi. Akibatnya timbul persepsi nilai yang berbeda, diyakini oleh setiap individu dan tidak memberikan kontribusi terhadap strategi bisnis.

Tidak terdapatnya *value proposition* juga dialami oleh salah satu usaha kreatif dibawah naungan yayasan Eko Nugroho yang mulai beroperasi pada juli 2015, yaitu Eko Nugroho Art Class. Pada observasi dengan mengikuti kelas nampak bahwa terdapat variasi dalam mengajar maupun media pengajaran, seperti penggunaan tusuk gigi, botol bekas dan media kapur tulis. Pada sisi lain ketika wawancara awal dengan tenaga pengajar dalam Eko Nugroho Art Class, mereka belum mengetahui apakah metode pengajaran tersebut sesuai dengan nilai yang hendak ditawarkan Eko Nugroho selaku pemilik Eko Nugroho Art Class. Senada dengan hal tersebut, board of director Eko Nugroho Art Class, juga mengakui belum terdapat pernyataan mengenai nilai yang hendak ditawarkan oleh pemilik sehingga pelaksanaan operasional mengandalkan penafsiran setiap individu. Hal ini memberi dampak tidak terdapat suatu gambaran bersama antara Eko Nugroho selaku pemilik dengan berbagai pihak yang terkait, sehingga tidak terdapat keseragaman pemahaman nilai dari setiap individu dalam organisasi. Pada wawancara awal ditemukan juga bahwa board of director Eko Nugroho Art Class menyatakan secara implisit mengenai keinginan untuk memiliki mengenai nilai secara tertulis yang dapat menjadi bahasa bersama. Berdasarkan pemaparan diatas

maka penelitian ini bertujuan untuk menyusun *value proposition* yang sesuai dengan target konsumen yang ditentukan oleh Eko Nugroho Art Class.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

*Value proposition* didefinisikan sebagai strategi konsumen perusahaan dengan menggambarkan gabungan unik dari produk, harga, jasa, hubungan, dan gambaran yang perusahaan tawarkan kepada target konsumen yang dituju (Kaplan dan Norton, 2004). Definisi lain dari *value proposition* adalah barang atau jasa yang menciptakan nilai untuk spesifik target konsumen berupa pemecahan masalah konsumen atau memenuhi kebutuhan konsumen dan mampu membuat konsumen beralih dari satu perusahaan kepada perusahaan lain (Osterwalder dan Pigneur, 2010). *Value proposition* adalah janji yang ditawarkan oleh perusahaan tentang nilai yang akan diberikan kepada konsumen dan nilai tersebut didukung oleh keyakinan konsumen akan nilai yang akan diterima (Smith, 2016)

Dari ketiga definisi tersebut nampak bahwa pemenuhan kebutuhan target konsumen menjadi kata kunci dalam *value proposition*. Dengan kata lain perusahaan harus memiliki pengetahuan mengenai kebutuhan dari konsumen yang akan dituju. Pemahaman yang baik akan menjadi fondasi dalam menentukan *value proposition*. Menentukan sebuah *value proposition* dapat merujuk pada penelitian O'Dell dan Grayson (1999) dan penelitian Osterwalder dan Pigneur (2010). Bila pada O'dell dan Grayson (1999), *value proposition* dapat ditentukan dengan cara:

1. Meningkatkan pendapatan dengan mengurangi biaya penjualan dan meningkatkan kepuasan dan pengulangan konsumen. *Value proposition* ini menangkap pengetahuan tentang konsumen, mengembangkan, mentransfer dan memahami kebutuhan dan preferensi konsumen untuk meningkatkan penjualan bersamaan dengan membawa pengetahuan kedalam organisasi untuk mendukung pada permasalahan konsumen.
2. Mengurangi waktu sebuah produk baru untuk didesain, dikomersialisasikan dan diluncurkan ke pasar menjadi lebih cepat dan lebih baik akan meningkatkan pendapatan, dan menumbuhkan profit margin.
3. Meningkatkan pendapatan dengan menekan biaya produksi, meningkatkan produktivitas dan menaikkan kinerja kepada tingkatan yang lebih tinggi. Pendekatan ini berfokus pada transfer dalam proses operasional dan pengetahuan tentang proses operasional dari level tertinggi sampai kepada level terendah.

Bila menurut Osterwalder dan Pigneur, 2010, *value proposition* dapat ditentukan dengan mengabung beberapa elemen yang memberikan kontribusi dalam penciptaan sebuah nilai, yaitu:

1. Memberikan nilai baru yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang belum diterima.
2. Meningkatkan kinerja produk atau layanan.
3. Penyesuaian produk atau jasa terhadap kebutuhan spesifik konsumen atau segmen konsumen tertentu.

**National Conference of Creative Industry:  
Sustainable Tourism Industry for Economic Development**

Universitas Bunda Mulia, Jakarta, 5-6 September 2018

E- ISSN No: 2622-7436

4. Membantu konsumen untuk menyelesaikan pekerjaannya.
5. Pengukuran terhadap suatu desain memang sulit, tetapi desain yang superior akan membuat sebuah produk menjadi terlihat menonjol.
6. Penggunaan merk tertentu akan menciptakan nilai bagi konsumen
7. Penentuan harga dengan mengacu pada sensitivitas konsumen. Bila konsumen yang memiliki sensitivitas terhadap harga yang tinggi, maka menawarkan harga dengan harga yang lebih rendah tetapi dengan nilai yang sama akan menciptakan nilai tersendiri. Namun perlu menjadi catatan penting adalah, penggunaan harga yang lebih rendah akan memberikan dampak bagi model bisnis secara keseluruhan.
8. Pengurangan biaya tentu akan menciptakan sebuah nilai bagi konsumen.
9. Penciptakan nilai dengan mengurangi resiko terhadap barang atau jasa yang di tawarkan, seperti dengan pemberian garansi.
10. Akses terhadap suatu barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.
11. Meningkatkan kenyamanan dan kemudahan.

## **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian pada penelitian ini menggunakan *individual depth interview* pada Eko Nugroho selaku pemilik untuk mencari apa yang hendak di tawarkan oleh Eko Nugroho Art Class, Kumala Windya selaku psikologi anak untuk mengetahui kebutuhan anak dan Ratri Kartika selaku pelaksana harian yang bertemu langsung dengan konsumen. Pada wawancara dengan Ratri Kartika wawancara akan menggunakan wawancara semi struktur sedangkan pada kedua wawancara lain menggunakan wawancara tidak terstruktur. Penelitian dimulai dengan observasi, dan mengikuti kelas pada Eko Nugroho Art Class, dengan demikian peneliti akan dapat melihat, merasakan dan berkomunikasi dengan pihak-pihak yang terkait dalam operasional Eko Nugroho Art Class. Pada tahap selanjutnya penelitian akan dijabarkan sebagai berikut.

1. Mengingat *value proposition* dapat dilakukan dengan mengetahui dan mengenali target konsumen maka dilakukan wawancara dengan Ibu Ratri selaku *board of director* Eko Nugroho Art Class. Wawancara selain untuk mengetahui target konsumen, juga untuk menggali informasi mengenai Eko Nugroho Art Class.
2. Melakukan wawancara dengan Eko Nugroho selaku pemilik untuk menggali informasi mengenai nilai apa yang hendak ditawarkan oleh Eko Nugroho Art Class dan informasi pendukung lain. Wawancara dengan pemilik juga ditujukan untuk melakukan pemeriksaan silang mengenai target konsumen yang sudah diperoleh dalam wawancara dengan Ibu Ratri.
3. Melakukan wawancara Ibu Kumala selaku psikolog anak untuk mengetahui kebutuhan target konsumen dan menggali informasi mengenai industri dunia pendidikan.
4. Menganalisa hasil wawancara dengan menentukan kata kunci dari setiap wawancara.
5. Menentukan *value proposition* dengan mengacu analisa hasil wawancara dan studi literatur sesuai dengan target konsumen yang sudah ditentukan.

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Proses penyusunan *value proposition* diawali dengan penentuan target konsumen yang diperoleh dari wawancara dengan pemilik dan *board of director* Eko Nugroho Art Class. Hasil wawancara kedua informan tersebut menunjukkan bahwa target konsumen adalah anak dengan rentang usia 3 sampai 12 tahun. Bila merujuk pada situs kependudukan provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta, pada semester 2 tahun 2017 jumlah anak pada rentang 3 sampai 12 tahun berjumlah 519.680 jiwa atau sekitar 14,4 persen dari total penduduk. Angka tersebut menunjukkan bahwa target pasar yang diinginkan oleh Eko Nugroho Art Class merupakan pasar yang cukup potensial. Untuk melengkapi penentuan target konsumen maka digunakan informasi tambahan yang diperoleh dari wawancara dengan psikolog. Pada wawancara dengan psikolog ditemukan 3 informasi yang dapat mendukung penentuan target konsumen, yaitu:

1. Industri kursus anak target konsumen adalah orangtua murid dan anak-anak.
2. Terdapat pertumbuhan orangtua yang memiliki pemikiran yang terbuka terhadap pendidikan alternatif melalui bidang seni rupa.
3. Dewasa ini orangtua mengembalikan keputusan kepada anak.

Bila menarik kesimpulan berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik dan *board of director* Eko Nugroho Art Class dan informasi yang diperoleh oleh psikolog maka target konsumen dari Eko Nugroho Art Class adalah orangtua yang memiliki ketertarikan pada pengembangan anak melalui seni rupa dan memiliki anak pada usia 3 sampai 12 tahun. Setelah target konsumen ditentukan maka, *value proposition* dapat disusun dengan merujuk pada hasil wawancara dengan pemilik sebagai sumber nilai dan *board of director* Eko Nugroho Art Class sebagai pelaksana dari nilai tersebut yang bertemu langsung dengan konsumen, sehingga memiliki pengetahuan yang cukup mengenai konsumen. Berdasarkan wawancara dengan Eko Nugroho, secara eksplisit bahwa ide dasar dari Eko Nugroho Art Class adalah pengajaran seni rupa yang menyenangkan.

*“idinya adalah berbagi, bermain seni rupa, memahami pendidikan seni rupa secara menyenangkan dan playfull”*

Selaras dengan ide dasar tersebut, pada wawancara Eko Nugroho kata bermain muncul sebanyak 25 kali dan kreativitas muncul sebanyak 34 kali, dan seni rupa muncul sebanyak 36 kali. Sebaliknya, hasil wawancara dengan Ibu Ratri selaku pelaksana harian kata kreativitas muncul sebanyak 14 kali dan kata seni rupa muncul sebanyak 17 kali. Terdapat persamaan penekanan pada kedua informan, yaitu pada kata seni rupa, namun juga terdapat perbedaan penekanan. Perbedaan tersebut terletak pada penekanan kata kreativitas oleh Ibu Ratri dan kata bermain oleh Bapak Eko Nugroho. Perbedaan yang muncul menunjukkan bahwa perlu *value proposition* tertulis untuk menyamakan pandangan terhadap nilai yang akan diberikan kepada konsumen. Perbedaan tersebut akan dihubungkan dengan merujuk pada penelitian dari Amabile (2012) dan Howard-Jones (2002). Menurut Howard-Jones (2002) ketika seorang anak berada pada kondisi bebas bermain sesuai pilihan mereka maka anak akan termotivasi secara intrinsik. Motivasi secara intrinsik ini akan memberi dampak paling kuat terhadap kreativitas (Amabile, 2012).

Penelitian oleh Amabile (2012), juga mengungkapkan bahwa situasi dimana seseorang merasa tertarik, terlibat, tertantang, secara personal, akan lebih kuat dibanding dengan hadiah, pengawasan, kompetisi, evaluasi, atau ketentuan. Penelitian oleh Anderson dan Bailey (2010) juga mengungkapkan ruang bermain melalui seni rupa merupakan *expressive play* yang dapat meningkatkan kreativitas, kesiapan belajar anak menjelang sekolah, perkembangan kognitif dan bagi orangtua, bermain melalui seni rupa akan membantu orangtua untuk mengurangi waktu anak terpapar layar gawai. Jika merujuk pada Osterwalder dan Pigneur, 2010, tentang elemen yang dapat berkontribusi dalam penciptaan *value proposition*, maka ruang bermain melalui media seni rupa dapat dikategorikan sebagai elemen kebaruan dan elemen penyesuaian jasa. Elemen kebaruan timbul akibat tersedianya ruang bermain yang belum ada pada kompetitor Eko Nugroho Art Class. Lembaga kursus seni rupa yang ada masih menggunakan metode belajar ceramah yang membatasi ekspresi anak dan mengurangi fungsi lembaga non formal sebagai pelengkap pendidikan formal untuk pengembangan diri. Elemen lain yang dapat digunakan untuk menyusun *value proposition*, yaitu elemen peningkatan layanan. Hal tersebut nampak dari hasil wawancara dengan pemilik, dimana pemilik hendak menjadikan bermain melalui media seni rupa menjadi terapi relaksasi ditengah kepadatan aktivitas anak untuk mengurangi tingkat stress anak.

*“ini bisa menjadi terapi, berkesenian bisa menjadi terapi yang sangat menyenangkan dan efektif buat si anak untuk mereduksi kepadatan aktivitasnya, mereduksi daya stress si anak sendiri”*

Elemen peningkatan layanan juga diberikan dengan memberikan edukasi kepada orangtua tentang pentingnya bermain melalui seni rupa bagi pertumbuhan kreativitas anak. Bila ketiga elemen tersebut digabungkan maka akan diperoleh *value proposition* sebagai berikut:

1. Eko Nugroho Art Class merupakan lembaga non formal yang berfokus pada pembelajaran seni rupa yang menyenangkan melalui terciptanya ruang bermain dan kebebasan berekspresi tanpa pembebanan akan target, metode dan kompetisi.
2. Eko Nugroho juga menjadi lembaga nonformal yang mengedukasi orangtua murid tentang peran penting seni rupa sebagai *expressive play* untuk tumbuh kembang anak.

## **KESIMPULAN DAN IMPLIKASI**

*Value proposition* memiliki peran penting dalam kesuksesan sebuah strategi. *Value proposition* juga dapat menjadi bahasa bersama mengenai nilai yang hendak yang di tawarkan kepada target segmen konsumen. *Value proposition* ditentukan dengan terlebih dahulu menentukan segmen konsumen yang hendak dituju. Pada Eko Nugroho Art Class target konsumen yang telah ditentukan adalah orang tua yang tertarik pada pendidikan alternative dan memiliki anak pada rentang usia 3 sampai 12 tahun. Setelah target ditentukan maka digunakan tiga elemen untuk menyusun *value proposition*, yaitu elemen nilai baru, penyesuaian jasa dan peningkatan kinerja. Elemen nilai baru dan penyesuaian jasa terjadi dengan menyediakan ruang bermain melalui media seni rupa.

Ruang bermain ini juga sebagai penyesuaian atas kebutuhan dari target konsumen Eko Nugroho Art Class yang merupakan anak-anak dengan rentang usia 3 sampai 12 tahun yang membutuhkan ruang bermain. Elemen peningkatan kinerja timbul dengan meningkatkan peran Eko Nugroho Art Class untuk mengedukasi orangtua tentang peran penting seni bagi pertumbuhan anak-anak. Berikut gambar konsep yang diperoleh:



**Gambar 1: Penentuan Value Proposition pada Eko Nugroho Art Class**

Sumber : data diolah

Gambar diatas menunjukkan bahwa dengan mengkombinasikan elemen kinerja, nilai baru, dan penyesuaian jasa diperoleh *value proposition*, yaitu Eko Nugroho Art Class sebagai lembaga kursus yang menyediakan ruang bermain melalui media seni rupa dengan mengedepankan kebebasan berekspresi, dan lembaga kursus yang mengedukasi kepada orangtua tentang peran penting seni bagi pertumbuhan anak. Implikasi dari *value proposition* ini adalah penciptaan ruang bermain menuntut kreativitas dari pada tenaga pengajar dan pemilik dari Eko Nugroho Art Class.

## DAFTAR PUSTAKA

Amabile, M.T. (2012). Componential Theory of Creativity. *Working paper Havard Business School*.

Anderson C. James, Narus A. James dan Rossum Van. Wouter. (2006). Customer Value Propositions in Business Market. *Havard Business Review*

Anderson-McNamee, J. K., dan Bailey, S. J. (2010). The importance of play in early childhood development. *Montana State University Extention*.

Biro tata pemerintahan setda DIY. Jumlah penduduk menurut golongan usia 1 semester II 2017. Diakses pada 30 Juli 2018, dari <http://kependudukan.jogjapro.go.id/olah.php?module=statistik&periode=9&jenis=data=penduduk&berdasarkan=golonganusia&rentang=1&prop=34&kab=00>

**National Conference of Creative Industry:  
Sustainable Tourism Industry for Economic Development**

Universitas Bunda Mulia, Jakarta, 5-6 September 2018

E- ISSN No: 2622-7436

- Carla O'Dell, C. Jackson Grayson Jr., (1999) "Knowledge transfer: Discover your value proposition", *Strategy & Leadership*, 27(2), 10-15,
- David, R Fred, & David, R Foster. (2017). *Strategic Management: A Competitive Advantage Approach, Concepts and Cases*. England: Pearson
- Howard-Jones P., Jayne R.T., dan Lesley, S. (2002). The Effects of Play on The Creativity of Young Children. *Early Child Development and Care*, 172(4), 323-328.
- Kaplan, S. Robert dan Norton, P David. (2004). Strategi Maps. *Strategi Finance*.
- Osterwalder, A, & Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation*. New Jersey: John Wiley and Sons Inc
- Smith, A Trevor. (2018). Customer value proposition, corporate transformation and growth in Caribbean financial firms. *International Journal of Bank Marketing*, 34 (6), 885-903.
- Thompson, A.A.Jr. (2014). *Crafting and Executing Strategy: The Quest For Competitive Advantage, Concepts and Cases*, 9<sup>th</sup> edition. Singapore: McGraw Hill (Asia).