

## Consumer Profile Analysis for Marketplace Application Design at Unggascare Startup

Raden Muhamad Raihan Fathurahman<sup>1</sup>, Kristina Sisilia<sup>2</sup>, Agus Maolana Hidayat<sup>3\*</sup>

Universitas Telkom

**Corresponding Author:** Agus Maolana Hidayat

[agusmh@telkomuniversity.ac.id](mailto:agusmh@telkomuniversity.ac.id)

---

### ARTICLE INFO

*Keywords* : Empathy Map, Consumer Profile, Business Development

*Received* : 05, November

*Revised* : 12, December

*Accepted*: 24, January

©2024 fathurahman, Sisilia, Hidayat:

This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



### ABSTRACT

This research aims to identify consumer profiles and develop a strategy for developing the Unggascare startup application based on analysis of interviews with three informants from the poultry product buyer segment at Sukahaji Market. The analysis results show that consumers want quality poultry products at affordable prices, as well as improved service in terms of ease of finding products, seller responsiveness, timely delivery and affordable shipping costs. The majority of informants use smartphones and the internet to search for product information, including through marketplace platforms and social media such as Facebook. The implication of these findings is that there is an opportunity for Poultrycare to design an application that meets consumer needs in finding and purchasing poultry products more easily, as well as strengthening consumer loyalty through a satisfying experience.

---

## Analisis Profil Konsumen untuk Perancangan Aplikasi Marketplace pada Startup Unggascare

Raden Muhamad Raihan Fathurahman<sup>1</sup>, Kristina Sisilia<sup>2</sup>, Agus Maolana Hidayat<sup>3\*</sup>

Universitas Telkom

**Corresponding Author:** Agus Maolana Hidayat

[agusmh@telkomuniversity.ac.id](mailto:agusmh@telkomuniversity.ac.id)

---

### ARTICLE INFO

*Kata Kunci:* Peta Empati, Profil Konsumen, Pengembangan Bisnis

*Received :* 05, November

*Revised :* 12, Desember

*Accepted:* 24, Januari

©2024 fathurahman, Sisilia, Hidayat:

This is an open-access article distributed under the terms of the

[Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi profil konsumen dan merumuskan strategi pengembangan aplikasi startup Unggascare berdasarkan analisis wawancara dengan tiga informan dari segmen pembeli produk unggas di Pasar Sukahaji. Hasil analisis menunjukkan bahwa konsumen menginginkan produk unggas berkualitas dengan harga terjangkau, serta pelayanan yang meningkat dalam hal kemudahan mencari produk, responsivitas penjual, pengiriman tepat waktu, dan ongkos kirim yang terjangkau. Mayoritas informan menggunakan smartphone dan internet untuk mencari informasi produk, termasuk melalui platform marketplace dan media sosial seperti Facebook. Implikasi temuan ini adalah adanya peluang bagi Unggascare untuk merancang aplikasi yang memenuhi kebutuhan konsumen dalam mencari dan membeli produk unggas dengan lebih mudah, serta memperkuat loyalitas konsumen melalui pengalaman yang memuaskan.

---

## PENDAHULUAN

Sebagai negara yang memiliki keanekaragaman hayati dan megadiversitas, Indonesia memiliki tanggung jawab moral atas 1.812 spesies burung, 515 spesies mamalia, dan banyak satwa lainnya yang hidup dan tidak punah akibat ulah manusia di alam Indonesia (Litha, 2023) . Di Indonesia, sebagian besar kegiatan usaha peternakan masih dilakukan dengan skala yang terbatas. Sebagai seorang Peternak, memiliki tanggung jawab dalam mencukupi kebutuhan pangan asal hewan, bahan baku industri, dan memberdayakan jasa melalui pemberian kemudahan dalam menjalankan usahanya agar mampu mandiri, dan berkembang untuk meningkatkan kesejahteraan.

Saat ini, kondisi pertumbuhan industri perunggasan terlihat dengan adanya peningkatan pola kemitraan antara produsen (peternak) dan industri swasta, termasuk pabrik pakan yang memainkan peran penting dalam industri perunggasan Indonesia masa depan. Kunci penting bertahan dalam industri ini sangat ditentukan akan kemampuannya mengelola cost, di samping kemampuan dalam melakukan kontrol terhadap tantangan penyakit dan upaya kampanye gizi untuk lebih meyakinkan konsumen tentang keamanan dan manfaat produk. Melihat peluang dengan semakin masifnya perkembangan pengguna gawai digital menjadikan ruang untuk mengembangkan sebuah start-up sebagai bentuk modernisasi dan juga efisiensi kegiatan manusia menjadi lebih padu dan mudah. Kita sebagai mahasiswa/mahasiswi yang sedang kuliah di jurusan administrasi bisnis melihat peluang mengenai pemanfaatan terbukanya ruang segmentasi pasar khususnya para penghobi unggas.

Saat ini kondisi pasar dan permintaan pasar memiliki ketimpangan, ketimpangan terjadi pada akses pembelian produk, pasar akan terus menerima produk perlengkapan unggas dari peternak akan tetapi konsumen ingin mendapatkan akses lebih pembelian produk tanpa harus mengunjungi pasar secara terus menerus. banyak aplikasi marketplace atau sosial media yang menyediakan akses pembelian produk tetapi tidak memenuhi semua permintaan konsumen karena mereka merupakan marketplace umum yang menjual semua jenis barang dan tidak berfokus pada satu jenis komoditi saja, dan untuk sosial media sebagai media komunikasi dan interaksi seperti facebook juga tidak memiliki filterisasi konten yang akurat sehingga sering jual beli unggas dan perlengkapannya menjual produk ilegal dan berbahaya bagi unggas. Maka dari itu Unggascare muncul dengan sistem marketplace jual beli dengan filterisasi konten serta fitur forum untuk komunikasi dan bertukar pikiran bagi sesama penghobi unggas.

Penulis melihat bukan hanya ceruk pasar yang terbuka akan tetapi sebuah pasar yang masih kosong pemainnya, Ketika melihat peluang sebuah hal yang dimulai dari ketertarikan dan keresahan karena kita sebagai penghobi kesulitan untuk mencari khusus untuk menjual unggas beserta perlengkapan, kita kesulitan bercengkrama dengan komunitas pecinta unggas baik penghobi maupun peternak unggas. Representasi dari ini semua adalah adanya keterkaitan baik dari segi peternak yang menjual kepada penghobi, para umkm

pakan hingga perlengkapan, para dokter hewan hingga event organizer penyelenggara lomba unggas.

## TINJAUAN PUSTAKA

### *Segmentasi*

Segmentasi adalah strategi pemasaran untuk membagi pasar atau kelompok menjadi segmen-segmen yang lebih kecil berdasarkan karakteristik tertentu. Masing-masing kelompok pada umumnya mempunyai ciri tersendiri dalam motif, perilaku maupun kebiasaan dalam melakukan aktivitas pembelian. Menurut Kotler & Armstrong (2008) segmentasi adalah membagi sebuah pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli dengan keinginan, karakteristik, atau perilaku yang berbeda-beda.

Adapun pengertian segmentasi menurut Osterwalder dan Pigneur dalam Business Model Generation (Osterwalder & Pigneur, 2010) kelompok orang atau organisasi yang berbeda-beda yang ditargetkan oleh suatu perusahaan yang bertujuan untuk menjangkau dan melayani kebutuhan. Pelanggan merupakan jantung dari setiap model bisnis. Tanpa adanya pelanggan (yang menguntungkan) tidak ada perusahaan yang dapat bertahan lama. Dalam memuaskan pelanggan, perusahaan dapat mengelompokkan menjadi segmen yang berbeda-beda dengan kebutuhan umum, perilaku umum atau atribut lainnya. Model bisnis dapat mendefinisikan satu atau beberapa segmen pelanggan besar atau kecil. Perusahaan harus membuat Keputusan mengenai segmen mana yang akan dilayani dan segmen mana yang akan diabaikan. Kelompok pelanggan mewakili segmen terpisah jika:

- a. Mereka yang berkebutuhan dan membenarkan kebutuhan yang berbeda
- b. Mereka didapatkan melalui saluran yang berbeda
- c. Mereka membutuhkan jenis hubungan yang berbeda
- d. Mereka memiliki kemampuan profitabilitas yang berbeda
- e. Mereka bersedia membayar untuk berbagai aspek penawaran

Adapun beberapa jenis segmen pelanggan antara lain:

a) Pasar Umum (*Mass Market*)

Model bisnis yang berfokus pada pasar massal yang tidak membedakan antara segmen pelanggan, proposisi nilai, saluran distribusi, dan hubungan pelanggan. Semua fokus pada satu kelompok besar pelanggan dengan kebutuhan dan masalah yang sama secara luas. Jenis model bisnis ini sering ditemukan di sektor internet elektronik konsumen.

b) Pasar Terbatas

Model bisnis yang menargetkan pelayanan pada segmen pasar yang khusus dan terspesialisasi. Dalam proposisi nilai, saluran distribusi, dan hubungan pelanggan. Semua disesuaikan dengan persyaratan yang spesifik dari sebuah pasar terbatas. Model bisnis seperti ini, sering ditemukan dalam hubungan antara pemasok dan pembeli. Misalnya produsen suku cadang mobil sangat bergantung pada pembelian dari produsen mobil besar.

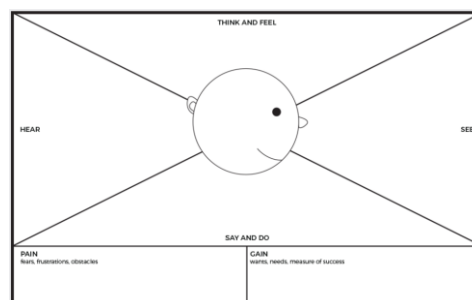
- c) Tersegmentasi (segmentasi)  
Model bisnis ini menargetkan pelayanan yang berbeda untuk pelanggan dengan kebutuhan dan masalah yang berbeda. Misalnya dalam industri obat dan jam tangan.
- d) Terdiversifikasi  
Model bisnis ini melayani dua segmen pelanggan yang tidak terkait dengan kebutuhan dan masalah yang sangat berbeda. Misalnya pada tahun 2006 Amazon.com memutuskan untuk mendiversifikasi ritel bisnisnya dengan menjual layanan *cloud computing*, *online storage space*, dan *on-demand server usage*. Dengan demikian, Amazon.com mulai melayani pelanggan yang benar-benar berbeda proposisi nilainya.
- e) Pasar Multi Sisi (*Multi-sided-platforms*)  
Model bisnis ini melayani dua atau lebih segmen pelanggan yang independent, misalnya ada Perusahaan surat kabar gratis membutuhkan basis pembaca yang besar untuk menarik pengiklan. Di sisi lain, itu juga membutuhkan pengiklan untuk membiayai produksi dan distribusi.

### ***Peta Empati***

Peta empati awalnya dikembangkan dalam lingkungan bisnis untuk mengembangkan profil pelanggan. Peta empati menyatukan informasi yang diketahui seseorang melalui visualisasi dari apa yang dikatakan, lakukan, lihat dan dengar (Cairns, 2021). Dalam peta empati yang telah dikembangkan, terdapat enam kotak dimana setiap kotak terdiri dari berbagai pertanyaan yang dapat digunakan oleh Perusahaan dalam mengetahui apa yang sebenarnya diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen secara mendalam (Osterwalder & Pigneur, 2010)

Peta empati dimulai dengan menentukan karakter demografi dari segmentasi pelanggan yang ditargetkan seperti umur, jenis kelamin, pekerjaan, dan pendapatan perbulan. Terdapat enam indikator yang dapat diajukan kepada target konsumen menurut (Osterwalder & Pigneur, 2010):

- a. What does it see? (apa yang dilihatnya?)
- b. What does she hear? (apa yang didengarnya?)
- c. What does really think and feel? (apa yang dipikirkannya dan dirasakannya?)
- d. What does it say and do? (apa yang dikatakan dan dilakukannya?)
- e. What is the customer's pain? (apa yang diderita olehnya?)
- f. What does the customer gain? (apa yang diperoleh olehnya?)



Gambar 1. Peta Empati

Pada gambar 1 menunjukkan ke enam elemen yang merupakan kerangka berpikir dalam membuat peta empati. Enam elemen tersebut akan menjadi landasan dalam menganalisa profil konsumen untuk mengetahui apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen, sehingga sebuah bisnis dapat menyesuaikan strategi bisnis mereka. Osterwalder dan Pigneur (2010) mengatakan untuk membuat peta empati perlu mengambil semua segmen pasar yang memiliki potensi untuk dilayani, kemudian pilih salah satu untuk dijadikan profiling customer. Adapun tabel pertanyaan yang mengacu pada metode peta empati:

Tabel 1. Acuan Pertanyaan Peta Empati

<p><b>Apa yang dilihatnya? (see)</b> Jelaskan apa yang dilihat pelanggan dalam lingkungannya</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Seperti apa tampaknya?</li> <li>- Siapa yang mengelilinginya?</li> <li>- Siapa teman-temannya?</li> <li>- Apa masalah yang ditemui?</li> </ul>
<p><b>Apa yang didengarnya? (Hear?)</b> Menjelaskan bagaimana lingkungan memengaruhi pelanggan</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Apa yang dikatakan teman-temannya? Pasangannya?</li> <li>- Siapa yang benar-benar memengaruhinya, dan bagaimana?</li> <li>- Saluran media mana yang berpengaruh?</li> </ul>
<p><b>Apa yang benar-benar dipikirkan dan dirasakannya? (Think &amp; Feel?)</b> Mencoba menguraikan apa yang ada dibenak pelanggan</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Apa yang benar-benar penting untuknya (yang tidak dikatakannya secara terbuka)?</li> <li>- Bayangkan emosinya. Apa yang menggerakkannya?</li> <li>- Apa yang dapat membuatnya terbangun di malam hari?</li> <li>- Cobalah menggambarkan mimpi-mimpi dan aspirasinya</li> </ul>
<p><b>Apa yang dikatakan dan dilakukannya? (Say and Do?)</b> Membayangkan apa yang mungkin dikatakan pelanggan, atau bagaimana perilakunya di depan umum</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Apa sikapnya?</li> <li>- Apa yang dapat dikatakannya kepada orang lain?</li> <li>- Berikan perhatian yang memadai untuk potensi konflik antara apa yang mungkin dikatakan</li> </ul>

	pelanggan dan apa yang mungkin benar-benar dipikirkan atau dikatakannya?
<b>Sakit hati apakah yang dirasakan oleh pelanggan? (Pain)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Apakah frustrasi terbesarnya?</li> <li>- Risiko apa yang ditakutinya?</li> </ul>
<b>Apa saja perolehan pelanggan? (Gain)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Apa yang benar-benar ingin dicapainya?</li> <li>- Bagaimana ia mengukur kesuksesan?</li> <li>- Pikirkan beberapa strategi yang dapat digunakannya untuk mencapai tujuan?</li> </ul>

Sumber : (Osterwalder & Pigneur, 2012:131)

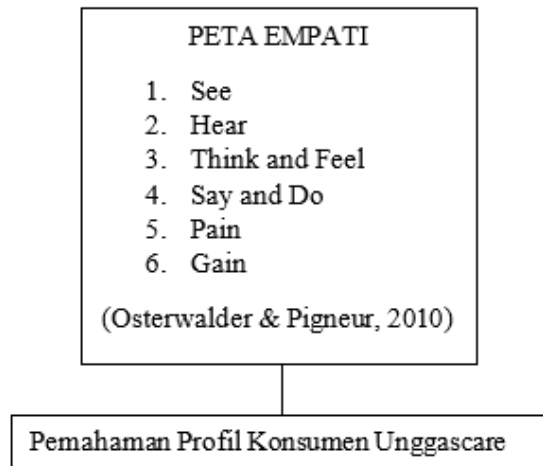
Kemudian berdasarkan contoh pertanyaan-pertanyaan pada tabel 1 diatas, maka penulis menyusun pertanyaan yang akan menjadi acuan dalam melakukan wawancara dengan narasumber yang berlandaskan pada elemen peta empati, contoh daftar pertanyaan dengan narasumber dapat dilihat pada tabel 1. Penulisan ini melakukan analisis yang berlandaskan keenam elemen, yang terdapat di dalam peta empati dengan tujuan agar mengetahui bagaimana karakteristik target konsumen Unggascare, dan diharapkan Unggascare dapat menciptakan peta empati yang tepat dengan menggunakan acuan analisis profil konsumen pada penulisan ini.

### ***Kerangka Pemikiran***

Kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah penting, kerangka berfikir membantu menemukan konsep-konsep utama, hubungan antar konsep dan teori-teori yang relevan dengan penulisan. Menurut Sugiyono (Sugiyono, 2013) merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.

Untuk memahami suatu kegiatan atau kebutuhan konsumen, maka dibutuhkannya sebuah tools (alat) untuk mengetahui profil konsumen tersebut. Salah satu alat yang paling sederhana untuk digunakan yaitu Peta Empati (*Empathy Map*) yang diciptakan oleh Alexander Osterwalder dan Yves Pigneur (2010). Peta empati dirancang untuk mengetahui pandangan dasar seseorang yang berhubungan langsung terhadap bisnis tersebut, pandang tersebut merupakan representatif dari keinginan dan kebutuhan konsumen. Alat ini dipilih untuk mengenal konsumen dengan cara mengetahui dan memahami sudut pandang konsumen sebagai acuan dalam menciptakan suatu produk.

Penulisan ini diawal dengan menggali informasi-informasi menggunakan elemen yang ada pada peta empati kepada calon pengguna aplikasi penjualan Unggascare yang dilakukan dengan teknik wawancara dan observasi. Hasilnya dapat mengetahui keinginan dan kebutuhan dari pengguna. Adapun kerangka pemikiran yang dibuat dapat dilihat pada gambar 2.



Gambar 2. Kerangka pemikiran

## **METODOLOGI**

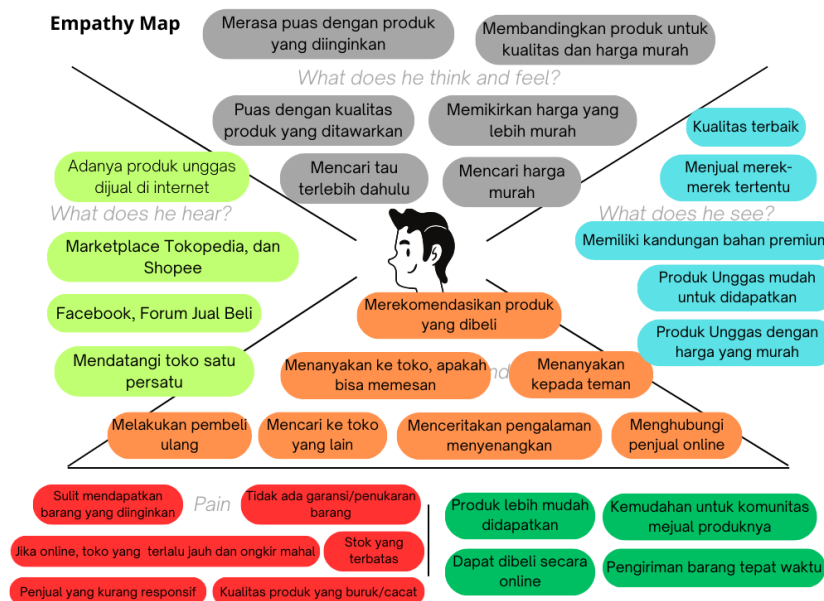
Menurut Sugiyono (2013:9) metode penulisan kualitatif adalah metode penulisan yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, dimana penulis adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif, dan hasil penulisan kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi. Metode deskriptif kualitatif digunakan dalam penulisan ini.

Penulis mewawancarai responden yang secara tidak langsung merupakan calon pengguna aplikasi Unggascare, yang dipilih sebagai sumber data utama. Setelah wawancara dengan pihak-pihak yang terkait selesai, jawaban dari pertanyaan yang tersebut akan menjadi jawaban-jawaban pada peta empati. Salah satu langkah strategis dalam tahapan penulisan adalah teknik pengumpulan data, karena tujuan utama dari penulisan adalah mendapatkan data.

Dalam penulisan ini menggunakan metode kualitatif, pengumpulan dilakukan dalam lingkungan alam (kondisi alam), sebagai sumber data primer. Untuk mendapatkan data ini, teknik pengumpulan data yang bergantung kepada observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi (Sugiyono, 2013). Sedangkan, sumber data sekunder dapat terjadi ketika sumber data tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, contoh nya seperti melalui orang lain atau dokumen.

## **HASIL PENELITIAN**

Penulis mengolah informasi yang didapatkan dari informan menggunakan tools kerangka Peta Empati. Berikut merupakan hasil dari wawancara kepada informan. Berikut lampiran peta empati yang sudah dibuat:



Gambar 3 : Peta Empati Unggascare

### Analisis Hasil Dimensi See

Mengenai hasil analisis wawancara pada dimensi *See*. Dapat disimpulkan bahwa informan melihat dan membeli produk yang diinginkan berdasarkan berbagai macam faktor. Dimulai faktor kualitas, informan melihat kualitas yang ditawarkan pada produk unggas yang akan dibeli sangatlah penting, ditambah harga yang sesuai membuat produk yang ditawarkan layak untuk dibeli. Selain faktor kualitas dan harga, ada satu informan yang memperhatikan merek pada produk, karena beranggapan bahwa produk dengan merek tertentu dapat menggambarkan kualitas barang yang ditawarkan.

Terdapat persamaan dimana semua informan melihat kualitas terbaik pada produk unggas merupakan hal yang perlu diperhatikan. Selain itu terdapat hal menarik berupa perbedaan definisi dari ketiga informan terkait kualitas produk terbaik, kualitas produk terbaik dilihat dari aspek ketahanan produk nya, informan II melihat bahan premium serta kemudahan mendapatkan untuk mendapatkan produk unggas, dan berfokus pada harga. Penulis menggambarkan hasil analisis ini kedalam empathy map, yang dapat dilihat pada lampiran berikut.

### Analisis Hasil Dimensi Hear

Terdapat persamaan pada seluruh informan yang mana semuanya pernah mendengar produk unggas diperjualbelikan melalui online, dan bisa melakukan transaksi tanpa harus datang secara langsung ke toko. Adapun pemanfaatan internet untuk bergabung kedalam komunitas unggas pada sosial media serta terdapat fitur jual beli yang bisa dimanfaatkan. Sedangkan, ketika mengetahui ada produk unggas yang dijualbelikan secara online, tetap tidak mencari dan lebih memilih datang ke toko secara langsung. Selain itu, terdapat persamaan dimana seluruh informan menggunakan media yang sama yaitu ponsel atau *smarthpone*, untuk mencari informasi tentang produk unggas.

Adapun setiap informan menggunakan platform yang berbeda, informan I menggunakan *Marketplace* untuk mencari produk unggas, informan II melihat timeline komunitas unggas pada sosial media Facebook, sedangkan informan III hanya menggunakan ponsel menghubungi temannya untuk mencari informasi.

#### ***Analisis Hasil Dimensi Think and Feel***

Terdapat persamaan perasaan yang dirasakan ketika mencari dan mendapatkan produk sesuai dengan yang diinginkan, yaitu ketiga informan merasakan kepuasan. Selain itu, terdapat perbedaan mengenai penyebab rasa kepuasan itu muncul, informan I merasa puas ketika mendapatkan barang dengan merek tertentu, informan II merasa puas apabila mendapatkan produk dengan kualitas terbaik tetapi harga yang ditawarkan pun sesuai, dan informan III merasa puas jika mendapatkan produk yang dicari dengan harga murah. Selain itu, terdapat persamaan pada informan I dan informan II mengenai apa yang dipikirkan pada saat membeli produk unggas, kedua sama-sama memperhatikan kualitas terlebih dahulu, dan berbeda dengan informan III yang lebih mengutamakan harga yang murah. Selain itu, informan I berpikir untuk membaca ulasan terlebih dahulu, dan informan III berpikir untuk mendapatkan harga yang murah dengan cara membandingkan produk yang dijual pada satu toko dengan toko lainnya. Dalam hal ini, menjadi fokus penulis terhadap aspek apa yang informan pikirkan ketika membeli produk unggas, untuk memahami bagaimana cara informan berpikir.

#### ***Analisis Hasil Dimensi Say and Do***

Terdapat persamaan aktivitas yang dilakukan pada seluruh informan, ketika tidak bisa mendapatkan barang yang diinginkan, yaitu dengan melakukan pencarian ke toko yang lain. Selain itu, Informan I dan informan III rela menunggu apabila pada toko tersebut menawarkan untuk memesan terlebih dahulu, dan ketika produk nya sudah ada, informan I dan informan III akan dihubungi untuk mengambil barang yang sudah dipesan. Sedangkan untuk informan II, memilih untuk menanyakan dan melibatkan komunitas unggas yang berada di sosial media untuk mempermudah dalam mendapatkan barang yang diinginkan.

Terdapat persamaan pada seluruh informan ketika produk yang dibeli dapat memenuhi keinginan, yaitu akan melakukan pembelian ulang ditoko yang sama. Selain itu, informan I menceritakan pengalamannya dengan memberikan ulasan apabila terdapat kolom pengulasan, informan II akan melakukan hal yang sama dengan memberikan rekomendasi kepada anggota komunitas unggas yang berada pada sosial media. Sedangkan untuk informan III, terdapat perbedaan dimana informan III hanya akan melakukan pembelian ulang dan memilih untuk tidak menceritakan pengalamannya dalam membeli produk yang diinginkan.

#### ***Analisis Hasil Dimensi Pain***

Seluruh informan pernah mendapatkan masalah pada saat sedang mencari produk maupun setelah melakukan transaksi, hal ini menjadi

pengalaman yang tidak menyenangkan bagi informan. Permasalahan yang dialami pun berbeda satu sama lain, informan I mendapatkan permasalahan ketika sedang mencari produk yang diinginkan ternyata stok nya habis lalu harus menunggu, informan II membeli produk secara online ternyata ada kecacatan pada produk nya, dan tidak bisa untuk ditukar, informan III saat sedang menanyakan kepada penjual, ternyata penjual tidak cukup responsif dan harus menunggu waktu cukup lama sampai akhirnya direspon.

Seluruh informan pernah mengalami hal yang sama yaitu kecewa pada saat mencari produk unggas maupun setelah membeli produk. Kekecewaan yang dialami bentuk nya berbeda-beda, informan I kecewa dengan jarak toko yang dirasa terlalu jauh, akibatnya perlu menunggu waktu yang lebih lama, serta ongkos kirim yang terbilang cukup mahal. Selain itu untuk informan II dan III, kecewa dengan produk yang sudah dibelinya, tidak adanya ketentuan untuk menukar barang yang cacat dengan baru, membuat informan II dan III dirugikan karena tidak mendapatkan produk yang seharusnya.

### *Analisis Hasil Dimensi Gain*

Seluruh informan memiliki persamaan yaitu harapan untuk mendapatkan yang lebih baik baik secara pelayanan berupa kecepatan untuk bisa mendapatkan produk, maupun kualitas produk yang berkualitas. Adapun aspek-aspek yang menjadi harapan informan satu sama lain berbeda, informan I, II, dan III mengharapkan untuk bisa lebih mudah dalam mendapatkan produk yang diinginkan, produk dengan kualitas terbaik juga menjadi harapan informan II dan III, terlebih adanya harapan untuk bisa mendapatkan produk dengan harga yang murah dengan kualitas terbaik.

## **PEMBAHASAN**

Berdasarkan gambar 3, maka profil konsumen untuk startup Unggascare adalah mereka yang menginginkan kemudahan dalam mendapatkan produk unggas berkualitas terbaik, dengan harga yang terjangkau. Jika stok habis, tidak perlu untuk datang ke satu toko dan toko lainnya, mengetahui seberapa banyak persediaan yang ada tanpa harus menunggu penjual merespon. Menurut informan, harga juga menjadi faktor penting ketika memilih produk yang diinginkan, dengan harga yang terjangkau sesuai dengan budget yang dimiliki, terlebih bisa mendapatkan produk murah berkualitas.

Selain kualitas dan harga yang terjangkau, kemudahan pelayanan jadi salah satu faktor yang diperhatikan oleh konsumen. Dalam mencari produk, konsumen menginginkan adanya layanan yang memudahkan tanpa harus mendatangi toko satu dan lainnya untuk menanyakan produk yang diinginkan, adanya hal ini menimbulkan rasa nyaman, dan puas. Selain itu, konsumen akan lebih loyal dengan melakukan pembelian ulang ketika barang yang diinginkan nya mudah untuk didapatkan, dan merekomendasikan kepada teman nya baik secara mulut ke mulut ataupun sosial media.

Menurut hasil wawancara dua diantara tiga informan menggunakan smartphone, yang dapat dilihat dari bagaimana informan mendapatkan informasi yaitu melalui internet, dan media sosial. Menurut informan, adanya era digital sangat membantu untuk melakukan pencarian informasi bahkan

dapat melakukan pemesanan produk secara online tanpa harus datang langsung ke toko. Terlebih ketika perlu segera untuk membeli suatu produk unggas, cukup dengan mencarinya melalui internet dan bisa langsung melakukan transaksi. Ditambah, kemudahan pengiriman menjadi faktor yang diperhatikan dalam membeli produk unggas, ketepatan waktu dalam mengirim barang, keamanan dalam menjaga produk agar tidak rusak, dan terdapatnya garansi apabila produk yang diterima tidak sesuai (memiliki kecacatan).

## **KESIMPULAN DAN REKOMENDASI**

Berdasarkan hasil penulisan dan analisis yang dilakukan oleh penulis mengenai identifikasi profil konsumen untuk perancangan aplikasi startup Unggascare, yang dilakukan berdasarkan wawancara terhadap informan dengan segmen pembeli produk unggas di Pasar Sukahaji. Kesimpulan yang mengacu pada perumusan masalah yaitu pemahaman profil konsumen Unggascare dengan bantuan metode Peta Empati.

Konsumen menyukai produk unggas yang berkualitas dengan harga yang terjangkau. Merek-merek produk unggas tertentu bisa menjadi keinginan konsumen untuk membelinya karena dipastikan menawarkan kualitas terbaik, adapun produk seperti ini diinginkan untuk bisa mendapatkan harga yang murah atau terjangkau dikantong konsumen. Selain itu, terdapatnya garansi yang ditawarkan dengan ketentuan tertentu menjadi harapan konsumen, apabila mendapatkan barang yang tidak sesuai atau memiliki kecacatan, konsumen dapat melakukan klaim garansi agar mendapatkan produk yang layak tanpa harus mengeluarkan uang atau membeli kembali.

Konsumen juga mengharapkan adanya peningkatan dalam aspek pelayanan ketika membeli produk unggas. Dalam hal ini, kemudahan untuk mencari produk yang diinginkan menjadi salah satu aspek penting, penjual yang responsif dan tidak perlu menunggu waktu yang lama ketika sedang mencari atau membeli produk, dan pengiriman yang tepat waktu serta ongkos kirim yang terjangkau. Hal ini, akan memberikan rasa loyalitas kepada konsumen yang berikutnya akan membeli produk ditempat yang sama, bahkan menceritakan melalui ulasan atau rekomendasi kepada teman-temannya.

Menurut hasil wawancara, informan didominasi dengan pengguna smartphone, yang dapat dilihat ketika informan mencoba mencari informasi yaitu dengan bantuan internet, kemudian diarahkan kepada platform marketplace, dan ada juga yang menggunakan hal ini sebagai sarana untuk bergabung dengan komunitas unggas yang berada di sosial media Facebook. Dalam hal ini, informan memanfaatkan perkembangan era digital dalam melibatkan kegiatan mencari atau membeli produk unggas. Berdasarkan hal tersebut, peluang ini bisa dimanfaatkan untuk membantu startup Unggascare dalam merancang aplikasi yang dapat mendukung konsumen untuk mendapatkan pengalaman lebih mudah, ketika ingin membeli produk unggas. Selain itu, poin-poin yang didapatkan dari hasil wawancara akan menjadi landasan untuk merancang sebuah aplikasi berdasarkan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Adapun rekomendasi yang bisa dilakukan oleh startup Unggascare mengenai perancangan aplikasi marketplace. Aplikasi marketplace yang akan dibuat, harus memiliki produk dengan kualitas terbaik, dan harga yang bersaing serta terjangkau, dilengkapi dengan garansi yang dapat diklaim oleh konsumen ketika membeli produk unggas melalui aplikasi; fitur pelayanan yang maksimal untuk konsumen termasuk fitur pencarian yang memudahkan, variasi dan kemudahan jenis pembayaran, serta jasa layanan pengiriman yang tepat waktu serta biaya terjangkau; dapat mendukung komunitas unggas untuk terus berkembang dengan memanfaatkan media sosial sebagai sarana mendukung komunitas tersebut.

### **PENELITIAN LANJUTAN**

Penulisan ini hanya meneliti mengenai profil konsumen dengan bantuan metode peta empati. Maka, untuk penulis selanjutnya diharapkan dapat melakukan penulisan tidak hanya menggunakan metode peta empati, namun diharapkan bisa lebih luas yaitu dengan *business model canvas* (BMC) maupun *value proposition*.

### **UCAPAN TERIMA KASIH**

Penulis mengucapkan rasa terima kasih kepada Universitas Telkom, khususnya Program Studi S1 Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, atas kesempatan dan pendidikan yang telah diberikan. Tidak lupa, penulis mengucapkan kepada kedua orang tua yang telah mendukung penulis baik secara moril maupun materil dan keluarga tercinta yang telah hadir dihidup ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak akan selesai tanpa bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang turut terlibat dalam penyusunan skripsi ini.

1. Ibu Kristina Sisilia, S.T., M.B.A. Selaku dosen pembimbing yang telah berkontribusi besar meluangkan waktu, pikiran, dan perhatiannya untuk memberikan bimbingan, arahan, saran, dan dukungan bagi penulis dalam menyelesaikan penelitian ini.
2. Bapak Agus Maolana Hidayat. Selaku dosen yang selalu membimbing dan membantu dalam meluangkan waktu, pikiran, tenaga, dan perhatiannya untuk saya bisa menyelesaikan penelitian ini.
3. Seluruh dosen pengajar program studi S1 Administrasi Bisnis yang telah memberikan ilmu, wawasan, pemahaman serta pengalamannya selama mengikuti studi di Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom.
4. Alifia yang selalu memberikan bantuan, dukungan, dan motivasi. Om Imam Suhadi yang telah memberikan dukungan moril dan doa terbaiknya, semoga om dan keluarga selalu diberikan kesehatan.
5. Seluruh rekan-rekan yang telah bekerjasama dengan baik selama kegiatan berlangsung.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kesempurnaan, baik dalam teknik penulisan, struktur bahasa, ataupun persepsi ilmiah. Maka dari itu,

penulis sangat mengharapkan kritik dan saran untuk perbaikan dimasa mendatang. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat khususnya untuk penulis sendiri, dan bagi mahasiswa Universitas Telkom.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Andriati, H. N. (2020). Pemanfaatan E-Commerce Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Bunga Hias Komunitas Lestari Cyclop di Jayapura. *The Community Engagement Journal: The Commen*, 3(2), 199–212. <https://doi.org/10.52062/.v3i2.2224><https://doi.org/10.52062/.v3i2.2224>
- Apriadi, D., & Saputra, A. Y. (2017). E-Commerce Berbasis Marketplace Dalam Upaya Mempersingkat Distribusi Penjualan Hasil Pertanian. *Jurnal RESTI (Rekayasa Sistem Dan Teknologi Informasi)*, 1(2), 131–136. <https://doi.org/10.29207/resti.v1i2.36><https://doi.org/10.29207/resti.v1i2.36>
- Cairns, P., Pinker, I., Ward, A., Watson, E., & Laidlaw, A. (2021). Empathy maps in communication skills training. *The Clinical Teacher*, 18(2), 142–146. <https://doi.org/10.1111/tct.13270><https://doi.org/10.1111/tct.13270>
- Litha, Y. (2023). Indonesia Jadi Negara dengan Spesies Burung Endemis Terbanyak di Dunia. *VOA Indonesia*.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation* (Vol. 2010). John Wiley & Sons, Inc.
- Phillip, K., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (12th ed., Vol. 1). Erlangga.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (19th ed., Vol. 19). CV Alfabeta.