**BAB 3**

**VALIDASI IDE: *PROBLEM – SOLUTION FIT DAN PRODUCT MARKET FIT***

**A. PENDAHULUAN**

Memulai *startup* atau perusahaan rintisan bukanlah hal yang sepele. Ada berbagai aspek yang harus dipertimbangkan, mulai dari menciptakan produk hingga mengidentifikasi pelanggan yang sesuai. Namun, salah satu elemen paling krusial dari *startup* yang berhasil adalah memastikan bahwa solusi yang ditawarkan sejalan dengan permasalahan yang ingin diatasi, yaitu kecocokan antara masalah dan solusi. Dalam bab ini, akan membahas konsep kecocokan antara masalah dan solusi, mengapa banyak *startup* mengalami kegagalan sebelum mencapai kecocokan tersebut, serta cara para wirausahawan dapat memastikan keberadaan kecocokan ini. Selain itu juga akan memberikan beberapa saran tentang cara menemukan permasalahan yang tepat untuk dipecahkan.

Salah satu aspek paling krusial dalam menciptakan perusahaan *startup* yang sukses adalah menemukan solusi untuk masalah yang tepat. Ini berarti seorang *entrepreneur* harus memiliki pemahaman yang mendalam mengenai tantangan yang dihadapi oleh pelanggan yang ditargetkan, serta memiliki solusi yang dapat secara efisien mengatasi tantangan tersebut dan memberikan manfaat bagi mereka. Solusi yang tepat sangat penting bagi penciptaan produk yang bernilai, sekaligus meyakinkan calon investor, mitra, dan pelanggan bahwa *startup* ini patut diperhatikan dan didukung. Di bagian ini, juga akan membahas metode untuk mengesahkan solusi yang tepat dalam presentasi, serta alasan pentingnya bagi keberhasilan perusahaan *startup*. Berikut adalah beberapa panduan dan strategi untuk mengesahkan solusi yang tepat dalam presentasi:

1. Fokus pada masalah. Langkah pertama yang perlu diambil adalah mendefinisikan masalah yang akan diselesaikan dengan jelas, serta menjelaskan mengapa masalah tersebut penting dan mendesak bagi pasar yang dituju. Seorang *entrepreneur* dapat menggunakan informasi, data, testimoni, atau kisah nyata untuk menggambarkan seberapa besar dan dampaknya masalah ini. Selain itu, seorang *entrepreneur* perlu menunjukkan bagaimana solusi yang ada saat ini kurang memadai atau tidak memuaskan, serta menjelaskan celah atau problem yang ditangani oleh solusi yang sudah disiapkan.
2. Perlihatkan solusi. Selanjutnya, seorang *entrepreneur* perlu menampilkan solusi dan cara penyelesaiannya dengan cara yang jelas dan menarik. Seorang *entrepreneur* bisa menggunakan demonstrasi, video, tangkapan layar, atau prototipe untuk menyoroti solusi, termasuk fitur dan manfaatnya. Sangat penting pula untuk menekankan proposisi nilai unik yang membedakan solusi tersebut dari alternatif lain yang tersedia.
3. Sajikan bukti validasi. Terakhir, seorang *entrepreneur* perlu menunjukkan bahwa kecocokan antara masalah dan solusi tersebut, tidak hanya berdasarkan asumsi, tetapi juga pada masukan dan pembuktian yang nyata dari pelanggan yang menjadi target penjualan. Seorang *entrepreneur* dapat menerapkan berbagai teknik dan metrik untuk membuktikan bahwa solusi yang diinginkan tersebut layak, dan *implementable*. Misalnya, seorang *entrepreneur* dapat memperlihatkan hasil wawancara dengan pelanggan, survei, percobaan, atau pengujian yang menunjukkan tingkat kepuasan, keterlibatan, retensi, atau pendapatan yang dihasilkan dari solusi yang ditawarkan tersebut. Selain itu, seorang *entrepreneur* juga bisa menunjukkan ketertarikan atau perkembangan yang telah dicapai oleh *startup*, seperti jumlah pengguna, pelanggan, mitra, atau penghargaan yang telah berhasil diraih.

Dengan mengesahkan kecocokan antara masalah dan solusi dalam presentasi, maka akan dapat meningkatkan kemungkinan untuk meyakinkan *audiens* bahwa *startup* yang dibuat layak untuk mendapatkan investasi, kemitraan, atau perolehan. Seorang *entrepreneur* juga dapat memperoleh wawasan dan masukan berharga yang akan membantu dalam meningkatkan produk serta model bisnis. Ingatlah, kecocokan antara masalah dan solusi bukanlah fase sekali jalan, melainkan sebuah proses berkelanjutan yang membutuhkan pengujian dan pembelajaran yang terus-menerus. Saat seorang *entrepreneur* melakukan iterasi dan penyempurnaan pada solusi, pastikan untuk memperbarui dan merevisi presentasi sesuai dengan kebutuhan.

Salah satu aspek paling krusial dalam menciptakan perusahaan rintisan yang berhasil adalah menemukan solusi yang tepat untuk suatu isu. Ini berarti seorang *entrepreneur* perlu memiliki pemahaman yang mendalam mengenai tantangan yang dihadapi oleh pelanggan potensial, serta menghadirkan solusi yang dapat mengatasi permasalahan tersebut dengan efisien. Solusi yang efektif bukan hanya soal menciptakan produk yang berfungsi, tetapi juga menciptakan produk yang diinginkan dan dibutuhkan oleh pasar serta bersedia dibayar oleh konsumen.

Namun, bagaimana seorang *entrepreneur* dapat memastikan bahwa ia telah menemukan solusi yang tepat untuk sebuah masalah? Bagaimana cara untuk memvalidasi asumsi dan hipotesis mengenai masalah serta solusinya? Bagaimana seorang *entrepreneur* menjelaskan solusi yang tepat kepada calon investor, mitra, dan pelanggan? Ini adalah beberapa pertanyaan yang akan dieksplorasi di bagian ini. Berikut beberapa strategi dan praktik terbaik untuk mengidentifikasi dan memvalidasi solusi yang tepat bagi suatu masalah:

1. Fokuslah pada masalah, bukan pada solusinya. Banyak pengusaha terlalu terpesona dengan ide mereka dan beranggapan bahwa ide tersebut akan mengatasi masalah nyata bagi pasar yang luas. Namun, sikap ini dapat mengakibatkan pemborosan waktu dan sumber daya dalam mengembangkan sesuatu yang sebenarnya tidak diminati oleh siapa pun. Sebaliknya, seorang *entrepreneur* seharusnya mulai dengan mengenali serta mendefinisikan masalah yang ingin diselesaikan. Seorang *entrepreneur* bisa memanfaatkan alat seperti pernyataan masalah, wawancara dengan pelanggan, kuesioner, dan pengamatan untuk memahami titik-titik kesulitan, kebutuhan, serta keinginan pelanggan sasaran. Selain itu, penting untuk mengukur masalah tersebut melalui estimasi ukuran, frekuensi, dan tingkat keparahannya.
2. Verifikasi masalah sebelum menciptakan solusi. Setelah seorang *entrepreneur* mendapatkan definisi masalah yang jelas, langkah selanjutnya adalah memverifikasi bahwa itu adalah masalah nyata dan krusial bagi pelanggan yang ditargetkan. Seorang *entrepreneur* dapat menggunakan alat seperti *landing pages, pre-orders, and minimum viable products (MVP)* untuk menguji minat dan kesiapan pelanggan untuk membayar solusi yang ditawarkan. Selain itu, *entrepreneur* juga harus mengevaluasi metrik utama dan umpan balik yang menunjukkan kesesuaian antara masalah dan solusi, seperti tingkat konversi, tingkat retensi, kepuasan pelanggan, dan jumlah rujukan. Seorang *entrepreneur* perlu menyesuaikan dan mengubah pendekatan berdasarkan data serta wawasan yang didapat dari eksperimen yang telah dilakukan.
3. Jelaskan bagaimana solusi yang ditawarkan itu cocok dengan masalah dalam presentasi. Ketika *entrepreneur* siap untuk memperkenalkan *startup* kepada investor, mitra, atau pelanggan, penting untuk mengkomunikasikan keselarasan antara masalah dan solusi dengan cara yang jelas dan menarik. Seorang *entrepreneur* dapat menggunakan alat seperti proposisi nilai, segmen pelanggan, dan keunggulan kompetitif untuk menekankan bagaimana solusi tersebut lebih efektif dalam menyelesaikan masalah dibandingkan alternatif lain. Selain itu, sertakan bukti dan narasi untuk mendukung argumen, seperti testimonial pelanggan, studi kasus, dan metrik daya tarik. Pastikan untuk menyesuaikan presentasi dengan audiens dan tujuan khusus yang ingin dicapai, serta fokus pada manfaat dan hasil yang ditawarkan oleh solusi yang ditawarkan.

**B. PENGERTIAN *PROBLEM – SOLUTION FIT***

Ketika seorang *entrepreneur* menemukan konsep bisnis baru, mereka umumnya mulai dengan mencari masalah signifikan yang perlu diatasi. Mereka memikirkan sesuatu yang dapat membantu memperbaiki isu tersebut. Ini dikenal sebagai menemukan "kecocokan masalah-solusi" - solusi mereka relevan dengan masalah tersebut. Setelah itu, mereka memiliki solusi yang tepat untuk masalah yang nyata, mereka dapat berusaha untuk mengubahnya menjadi produk yang nyata. Kini, mereka perlu menemukan sekelompok orang yang ingin memanfaatkannya. Jika banyak orang menginginkan produk tersebut, itu disebut "kecocokan produk-pasar". Dengan demikian, langkah pertama adalah mengidentifikasi masalah dan menentukan cara untuk menyelesaikannya. Selanjutnya, *entrepreneur* harus memastikan cukup banyak orang tertarik menggunakan solusi yang ditawarkan. Dengan begitu, *entrepreneur* memiliki ide bisnis yang solid yang dapat berkembang menjadi perusahaan.

Sebab utama mengapa perusahaan rintisan tidak berhasil adalah karena mereka menciptakan sesuatu yang tidak disukai oleh siapa pun. Setelah melakukan survei terhadap perusahaan rintisan yang gagal, CB *Insights* menemukan bahwa faktor utama kegagalan mereka adalah kurangnya minat dari pelanggan terhadap produk mereka. Untuk menghindari pengalaman menyakitkan ini, capailah kesesuaian masalah-solusi sebelum menghabiskan anggaran yang merupakan penjelasan kedua paling umum untuk keruntuhan perusahaan rintisan. Banyak perusahaan rintisan berfokus pada teknologi canggih dan mengembangkan produk atau solusi yang mencari masalah. Karena itu, langkah pertama jika *entrepreneur* adalah pendiri perusahaan rintisan atau calon wirausahawan adalah menemukan masalah yang sebenarnya sebelum memulai membangun produk atau menulis kode. Solusi yang sesuai dengan masalah adalah ketika perusahaan rintisan berhasil mengidentifikasi masalah yang produk atau layanan mereka dapat diselesaikan. Ini menjadi validasi awal untuk perusahaan rintisan bahwa solusi yang ditawarkan benar-benar efektif dalam mengatasi masalah yang ingin mereka atasi untuk pasar tertentu. Penting untuk menetapkan tolok ukur bagi perusahaan rintisan untuk mengukur kemajuan mereka dan membantu mereka menentukan prioritas selanjutnya.

Mendapatkan kesesuaian masalah-solusi esensial bagi kesuksesan perusahaan rintisan. Tanpa itu, perusahaan rintisan akan kesulitan meraih kecocokan produk-pasar dan mendapatkan pelanggan atau mengembangkan bisnis mereka. Ada tiga metode utama untuk mencapai kecocokan masalah-solusi: 1) Menemukan masalah baru 2) Menemukan solusi baru untuk masalah yang sudah ada 3) Menemukan pasar baru untuk solusi yang sudah ada. Penjelasan secara konkret dari masing-masing pendekatan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Menemukan masalah baru: Ini melibatkan mencari masalah yang belum terpecahkan oleh solusi yang ada. Proses ini bisa dilakukan dengan mengamati masyarakat dan lingkungan mereka serta mengidentifikasi titik kesulitan yang belum ditangani.
2. Menemukan solusi baru untuk masalah yang telah ada: Ini meliputi pencarian metode baru untuk menangani masalah yang sudah ada. Ini bisa dilakukan melalui sesi *brainstorming* untuk menghasilkan ide-ide kreatif mengenai solusi untuk masalah tersebut, atau dengan mengamati cara orang-orang saat ini menyelesaikan isu tersebut.
3. Menemukan pasar baru untuk solusi yang sudah ada: Elemen kunci dari setiap usaha bisnis yang berhasil adalah menemukan pasar baru untuk solusi yang telah ada. Ini dapat dicapai melalui proses analisis pasar dan mengidentifikasi kebutuhan yang masih belum terpenuhi. Setelah peluang pasar diidentifikasi, penting juga untuk mengevaluasi apakah solusi yang sudah ada sesuai dengan masalah tersebut. Hal ini mencakup evaluasi elemen-elemen seperti skala pasar, karakteristik masalah, dan sumber daya yang ada. Apabila solusi yang tersedia tidak sejalan dengan tantangan yang dihadapi, mungkin diperlukan untuk menciptakan solusi yang baru atau menyesuaikan solusi yang sudah. Pada akhirnya, menemukan pasar baru untuk solusi yang telah dimiliki menjadi sangat krusial bagi setiap perusahaan yang ingin meraih kesuksesan dalam lingkungan kompetitif saat ini.

**Contoh Kesesuaian** ***Problem- Solution Fit***

*Slack* memasuki dunia komunikasi di tempat kerja dengan tujuan yang jelas untuk memperbaiki satu masalah mendasar: informasi yang terpisah dan sulit untuk diakses yang berada di berbagai *platform*. Setelah mengalami kesulitan dalam menarik perhatian terhadap produk permainan mereka, para pendiri berusaha keras untuk memahami pengguna dan tantangan yang mereka hadapi. Mereka mengecilkan fokus untuk mengatasi permasalahan fragmentasi informasi yang mengakibatkan pemborosan waktu. Dengan mengorganisir data yang tersebar ke dalam saluran yang mudah diakses, *Slack* sangat sejalan dengan tugas yang harus diselesaikan oleh pengguna. Hal ini akhirnya mendorong adopsi yang sangat cepat dan kepemimpinan di pasar.

**Jebakan Mengabaikan Kesesuaian** ***Problem- Solution Fit***

Apa yang terjadi jika seorang *entrepreneur* gagal mencapai kecocokan antara masalah dan solusi? Ada beberapa kisah menakutkan dari startup yang terlalu umum, seperti:

1. Produk membingungkan bagi pengguna: Jika tidak memahami kesulitan pengguna, solusi yang ditawarkan mungkin tampak rumit dan tidak logis bagi mereka.
2. Produk mengganggu pengguna: Produk mencoba untuk "memecahkan" isu yang sebenarnya tidak dikenal atau dihiraukan oleh pengguna.
3. Produk yang membosankan bagi pengguna: Produk hanya mengatasi masalah yang superfisial, bukan isu yang lebih mendasar yang benar-benar mengganggu pengguna.
4. Produk yang mengecewakan pengguna: Produk tersebut tidak sepenuhnya memenuhi kebutuhan fundamental pengguna.

Jebakan ini berakibat pada pengguna yang tidak puas segera meninggalkan produk yang ditawarkan dan mencari alternatif yang lebih baik. Mengabaikan kesesuaian antara masalah dan solusi dapat merusak reputasi produk dan menghambat pertumbuhan dari rekomendasi mulut ke mulut. Saat ini, aplikasi dan situs ulasan menjadikan keluhan pengguna sebagai informasi yang tersebar luas. Sebaliknya, jika produk yang ditawarkan menyenangkan pengguna dengan menyelesaikan masalah yang mendesak, mereka akan dengan antusias menyebarkan informasi tentang solusi yang ditawarkan. Fokus pada kesesuaian masalah-solusi akan menjadi landasan bagi pertumbuhan yang alami dan viral.

Kesesuaian antara masalah dan solusi (*Problem-Solution Fit*) menggambarkan keterkaitan antara isu yang ingin atasi melalui produk yang ditawarkan dan responsnya. Ini berfungsi sebagai jembatan yang menghubungkan antara isu dengan produk atau solusi yang hendak dikembangkan. Kesesuaian ini menekankan pentingnya mengidentifikasi masalah serta mengeksplorasi beragam alternatif untuk menyelesaikannya dengan cara yang efektif. Menemukan keseimbangan yang tepat antara masalah dan solusi krusial bagi proses pengembangan ide atau perencanaan bisnis. Ini menetapkan apakah seorang *entrepreneur* memiliki teknologi, keterampilan, pengetahuan, dan pola pikir yang diperlukan untuk menciptakan sebuah solusi. Dalam usaha mencapai kesesuaian tersebut, seorang *entrepreneur* seharusnya:

1. Mendapatkan klarifikasi apakah seorang *entrepreneur* sedang menangani isu yang benar-benar relevan (bukan masalah fiktif);
2. Meneliti apakah ada potensi pasar untuk solusi tersebut (apakah solusi itu dapat menghasilkan uang);

Mengumpulkan semua sumber daya, pengetahuan, keterampilan, dan bakat yang diperlukan untuk memulai proses pengembangan solusi. Kesesuaian ini lebih dari sekedar berfokus pada produk atau layanan yang akan ditawarkan serta titik masalah dari audiens. Hal ini merupakan indikator yang lebih komprehensif yang menunjukkan kemungkinan solusi untuk tantangan yang ada. *Problem-Solution Fit* berhubungan dengan menemukan jawaban untuk pertanyaan-pertanyaan berikut:

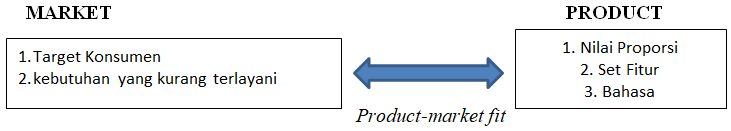
1. Apakah calon pengguna merasa terganggu atau tidak puas dengan masalah yang ada?
2. Seberapa besar keyakinan dalam menyelesaikan masalah yang 'sebenarnya'?
3. Apakah ada rintangan dalam menyelesaikan masalah tersebut?
4. Dapatkah menemukan sudut pandang unik yang mungkin tidak begitu jelas dalam usaha menyelesaikannya?

**C. PENGERTIAN** ***PRODUCT MARKET FIT***

Menurut Andy Rachleff, salah satu pendiri Benchmark Capital, Don Valentine, yang mendirikan Sequoia Capital, adalah tokoh pertama yang memperkenalkan istilah *product-market fit*. Istilah ini kemudian menjadi lebih dikenal berkat Marc Andreessen dari Andreessen Horowitz pada pertengahan tahun 2000-an. *Product-market fit* atau PMF merujuk pada saat di mana sebuah startup akhirnya menemukan audiens yang sesuai untuk produknya. Mencapai PMF merupakan pencapaian krusial bagi setiap *startup*, karena hal ini dapat menjadi faktor penentu antara sukses dan gagal. Namun, untuk mendapatkan PMF sering kali tidak semudah mengatakannya.

Untuk menentukan pasar yang tepat untuk produk, *startup* harus terlebih dahulu mengenali masalah yang ingin mereka pecahkan. Selanjutnya, harus mengembangkan solusi yang benar-benar mengatasi masalah tersebut. Dan pada akhirnya, perlu mempromosikan solusi yang ditawarkan dan meyakinkan orang-orang untuk mencobanya. Ini bisa menjadi tugas yang menantang, tetapi *startup* yang berhasil menemukan PMF sering kali menikmati kesuksesan yang berkelanjutan. Ada berbagai elemen yang berkontribusi terhadap PMF, termasuk besar pasar, tingkat persaingan, dan kebutuhan konsumen. Walaupun mencapai PMF dapat menjadi sulit, penting untuk diingat bahwa perubahan dan penyesuaian dapat terjadi seiring waktu untuk memenuhi dinamika pasar. Kuncinya adalah memiliki pemahaman yang mendalam mengenai target pasar serta apa yang mereka harapkan dari produk atau layanan yang ditawarkan.

*Product-market fit* berfokus pada pemenuhan permintaan atau kebutuhan konsumen. Intinya, ini berkaitan dengan mendengarkan masukan dari pelanggan, memahami kebutuhan dan tantangan mereka, dan mengembangkan produk berdasarkan apa yang mereka perlukan. Dengan kata yang paling sederhana, *Product-market fit* menjadi penghubung antara produk yang kembangkan dan keinginan audiens. Sebagai kontrak untuk kesesuaian masalah-solusi, metrik ini menekankan pada audiens dan tuntutan mereka, bukan sekadar 'masalah umum' dan solusinya. *Product-market fit* muncul lebih jauh dalam proses kewirausahaan ketika seorang *entrepreneur* mencari pengakuan untuk produk yang ditawarkan. Ini berkaitan dengan menyampaikan nilai kepada pelanggan dan memenuhi ekspektasi pasar.



**D. PERBEDAAN ANTARA *PROBLEM – SOLUTION FIT* DAN PRODUCT-MARKET FIT**

Dalam dunia perusahaan rintisan (*startup)*, terdapat dua indikator utama yang menilai keberhasilan: *Problem-Solution Fit*, serta *Product-market fit*. *Product-market fit* terjadi saat produk yang ditawarkan memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Sementara itu, *Problem-Solution Fit* terwujud ketika produk yang ditawarkan mengatasi isu tertentu bagi pengguna. Meskipun kedua aspek ini krusial, *Problem-Solution Fit* sering kali menjadi fokus utama di fase awal sebuah perusahaan saat seorang *entrepreneur* masih dalam proses menemukan *Product-market fit*. Begitu *Product-market fit* telah ditemukan, selanjutnya bisa lebih menekankan pada peningkatan *Problem-Solution Fit* yang ditawarkan.

*Problem-Solution Fit* mengukur seberapa efektif produk yang ditawarkan dalam menangani masalah yang memang perlu diselesaikan. *Product-market fit* mengukur seberapa baik produk yang ditawarkan memenuhi permintaan dari segmen pasar yang ditargetkan. Untuk mencapai keberhasilan dalam *startup*, memahami kecocokan masalah dan solusi serta kecocokan produk dengan pasar sangatlah penting. Kecocokan masalah dan solusi mempertanyakan apakah produk produk yang ditawarkan benar-benar dapat menyelesaikan masalah yang hendak dipecahkan. Untuk menilai ini, penting untuk memahami isu yang ingin diatasi produk, dan kemudian menguji seberapa efektif produk dalam menyelesaikan masalah tersebut. Kecocokan produk dengan pasar terjadi saat perusahaan rintisan telah mengonfirmasi bahwa produknya memiliki pangsa pasar. Kecocokan ini cukup penting karena menunjukkan bahwa perusahaan rintisan (*startup)* memiliki peluang untuk membangun usaha yang berkelanjutan.

*Problem-Solution Fit* merupakan syarat yang diperlukan tetapi masih belum cukup untuk mencapai *Product-market fit*. Dengan kata lain, *startup* perlu memiliki keduanya, kecocokan masalah dan solusi serta kecocokan produk dengan pasar untuk meraih keberhasilan. Selain itu, *startup* harus mencapai *Problem-Solution Fit* sebelum mampu menggapai *Product-market fit*. Meskipun demikian, mencapai *Problem-Solution Fit* tidak memastikan bahwa *startup* akan menemukan *Product-market fit*. Banyak *startup* yang sudah memiliki *Problem-Solution Fit* tetapi tidak pernah mendapatkan *Product-market fit* karena gagal menemukan konsumen untuk produk atau layanan mereka. Membangun *startup* atau usaha kecil menghadapi banyak tantangan. Selain tantangan umum seperti keterbatasan dana, validasi gagasan, dan pencarian pelanggan, ada sejumlah masalah lain yang perlu Anda tangani setiap harinya. *Problem-Solution Fit* serta *Product-market fit* membantu dalam menangani berbagai tantangan kewirausahaan yang muncul di berbagai tahap perjalanan *startup*. Meskipun keduanya sama-sama penting, terdapat perbedaan mencolok antara *Product-market fit* serta *Problem-Solution Fit*. Perbedaan paling jelas terletak pada tahap pencarian solusi dan kecocokan produk dengan pasar. Berikut ini adalah beberapa perbedaan utama antara *Product-market fit* dan *Problem-Solution Fit* dalam pemahaman yang lebih luas:

**Tabel 3.1** Perbedaan *Product-market fit* dengan *Problem-Solution Fit*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | ***Problem-Solution Fit*** | ***Product-market fit*** |
| Definisi | tingkat di mana suatu produk atau layanan memecahkan masalah pelanggan yang sebenarnya | tingkat di mana suatu produk atau layanan memenuhi kebutuhan pasar tertentu |
| Fokus | Masalah yang dipecahkan oleh produk | pasar yang dipecahkan oleh produk |
| Tujuan | Untuk memvalidasi masalah tersebut nyata dan cukup signifikan untuk dipecahkan, dan solusinya layak dan efektif | Untuk memvalidasi bahwa ada permintaan berkelanjutan untuk produk atau layanan, dan produk atau layanan tersebut dapat diberikan secara menguntungkan. |
| Validasi | Wawancara dan umpan balik pelanggan, survei, dan pengujian pengguna | Riset pasar, akuisisi pelanggan, dan pertumbuhan pendapatan |
| Metriks | Keterlibatan, retensi, dan kepuasan pelanggan | Pangsa pasar, pendapatan, dan profitabilitas |
| Waktu / Timing | Tahap awal pengembangan produk | Tahap akhir pengembangan produk |
| Penting | Penting untuk membangun produk yang sukses, tetapi bukan jaminan keberhasilan pasar | Sangat penting untuk mencapai pertumbuhan dan profitabilitas yang berkelanjutan |
| Tantangan utama | Mengidentifikasi masalah yang tepat untuk dipecahkan dan mengembangkan solusi yang bersedia digunakan dan dibayar oleh pelanggan | Mengidentifikasi segmen pasar yang tepat untuk ditargetkan, menciptakan proporsi nilai yang berbeda, dan menjalankan strategi masuk ke pasar yang dapat diskalakan |

Pertama-tama, tidak ada yang dikenal sebagai "*Problem-Solution Fit*." Banyak orang keliru mengartikan ini sebagai kecocokan masalah-solusi, di mana seorang *entrepreneur* perlu menemukan solusi yang paling cocok untuk masalah yang dihadapi oleh pelanggan tertentu. *Problem-Solution Fit* terjadi ketika produk yang ditawarkan mampu mengatasi permasalahan pelanggan. Jika produk yang ditawarkan tidak dapat menyelesaikan masalah pelanggan, maka itu bukanlah produk yang sesuai untuk mereka, dan mereka tidak akan memanfaatkannya. Dengan demikian, untuk mencapai *Problem-Solution Fit*, maka perlu terlebih dahulu mengenali permasalahan yang dialami oleh pelanggan. Setelah memahami masalah tersebut, selanjutnya dapat merancang solusi yang dapat menyelesaikannya. Berikut ini adalah aspek-aspek khusus untuk *Problem-Solution Fit*:

1. Menentukan masalah atau titik permasalahan tertentu bersama dengan solusi yang relevan;
2. Konsentrasi pada pengembangan solusi yang dapat diterima untuk permasalahan tertentu dari pelanggan;
3. Dicapai melalui pemanfaatan informasi dari wawancara pribadi, survei langsung, serta berbagai metode kualitatif lainnya;
4. Mendukung penetapan segmen pasar awal, posisi, serta keunggulan kompetitif dari produk.

Berikut adalah elemen-elemen penting untuk memastikan *Product-market fit*:

1. Memfasilitasi proses menemukan produk berdasarkan keinginan dan kebutuhan konsumen;
2. Mendukung pembuatan produk yang secara efektif menjawab tuntutan audiens yang ditargetkan;
3. Mengumpulkan masukan secara terus menerus untuk menyempurnakan dan mengoptimalkan produk demi mencapai potensi pertumbuhan maksimal;
4. Penelitian kecocokan produk dengan pasar dilakukan melalui kombinasi pendekatan kualitatif dan pengukuran kuantitatif seperti tingkat konversi, tingkat retensi, dan sebagainya.

**E. MENEMUKAN DAN MEMVALIDASI *PROBLEM – SOLUTION FIT***

Ada berbagai metode untuk menemukan *Problem-Solution Fit*. Yang pertama adalah mengidentifikasi kendala yang dihadapi oleh target audiens, kemudian mengembangkan solusi yang menyelesaikan kendala tersebut. Ini bisa dilakukan lewat riset, wawancara, dan survei. Setelah menemukan solusi yang mungkin, penting untuk mengonfirmasi bahwa masalah tersebut memang ada dan orang-orang bersedia mengeluarkan uang untuk solusi itu. Setelah menemukan masalah yang kita sebut ‘X’, langkah selanjutnya adalah mengonfirmasi keberadaan masalah itu. Selanjutnya perlu mengajukan pertanyaan-pertanyaan berikut kepada pengguna atau pelanggan yang potensial:

1. Apakah ‘X’ menjadi hambatan bagi Anda? (untuk memahami karakter masalah tersebut)
2. Apa upaya yang pernah dilakukan untuk mengatasi ‘X’ sebelumnya? (untuk mengetahui solusi yang tersedia di pasar)
3. Berapa waktu dan uang yang dikeluarkan untuk mencoba menyelesaikan ‘X’? (untuk memahami ukuran pasar dan niat pelanggan)
4. Solusi apa yang anggap tepat untuk mengatasi ‘X’? (untuk melakukan *brainstorming* mengenai solusi potensial untuk masalah tersebut?
5. Seberapa banyak bersedia membayar jika solusi untuk ‘X’ ada di pasaran? (untuk memahami harga dan nilai dari solusi yang akan ditawarkan kepada pelanggan)

Jika mendapatkan jawaban positif terhadap kelima pertanyaan itu dan menyadari bahwa masalahnya nyata serta signifikan, lalu bisa memulai sesi *brainstorming* untuk menemukan solusi yang mungkin. Apakah perlu mengembangkan aplikasi? Apakah perlu memanfaatkan *Artificial Intelligence*? Selanjutnya, perlu menciptakan MVP atau produk minimum yang layak, yang merupakan *prototipe* dari produk yang ingin dibuat, atau bisa juga berupa versi dasar dari produk tersebut, hanya untuk mendapatkan masukan dari pasar. Semakin mendekati MVP dengan produk atau solusi akhir, semakin efektif dan akan mampu memvalidasi kecocokan *Problem-Solution Fit*.

Selanjutnya, bagaimana cara memvalidasi *Problem-Solution Fit*? Tentunya sebelum mulai menangani masalah, penting untuk terlebih dahulu memvalidasi bahwa solusi yang diusulkan akan menyelesaikan masalah. Proses ini dikenal sebagai "*Validating* *Problem-Solution Fit*." Ada beberapa cara berbeda untuk melakukannya. Salah satunya adalah berbicara dengan calon pelanggan dan mendapatkan umpan balik mereka tentang masalah dan solusi yang diusulkan. Cara lainnya adalah membuat *prototipe* solusi dan mengujinya di dunia nyata. Setelah melakukan validasi bahwa solusi tersebut memang menyelesaikan masalah, maka dapat melangkah maju dengan percaya diri, karena mengetahui bahwa seorang *entrepreneur* sedang mengerjakan sesuatu yang akan bernilai bagi audiens target. Setelah mengidentifikasi masalah yang layak dipecahkan, penting untuk memastikan bahwa solusi yang diusulkan benar-benar cocok. Ada beberapa cara utama untuk memvalidasinya:

1. Cobalah untuk memahami penyebab mendasar dari masalah tersebut. Jika seorang *entrepreneur* dapat mengidentifikasi akar penyebabnya, akan lebih mudah untuk mengembangkan solusi yang ditargetkan.
2. Berbicaralah dengan calon pelanggan dan dapatkan umpan balik mereka tentang masalah dan solusi yang diusulkan. Penting untuk mendapatkan opini yang objektif, jadi pastikan untuk berbicara dengan berbagai orang dari latar belakang yang berbeda.
3. Lihat perusahaan lain yang telah berhasil memecahkan masalah serupa. Lihat bagaimana mereka mendekati masalah tersebut dan solusi seperti apa yang mereka terapkan.

Dalam aspek kualitatif, penggunaan bahasa serta emosi positif yang kuat sangat menunjukkan kecocokan yang baik. Secara khusus:

* Lebih dari 75% pengguna sasaran menjelaskan produk sebagai "hebat", "luar biasa", atau memberikan pujian yang sangat tinggi lainnya.
* Lebih dari 50% menyatakan bahwa mereka akan "sangat kecewa" jika tidak dapat lagi menggunakan produk tersebut.
* Pengguna menunjukkan semangat dan kegembiraan yang jelas ketika membicarakan manfaat produk.

Target Kuantitatif yang berkaitan dengan retensi dan kesediaan untuk membayar juga memperlihatkan kecocokan yang baik:

* Lebih dari 40% pengguna percobaan gratis beralih menjadi pelanggan berbayar.
* Lebih dari 60% pelanggan tetap setia setiap bulan.
* Pelanggan bersedia membayar lebih dari dua kali lipat dari harga awal yang ditetapkan.

**F. STRATEGI MENENTUKAN *PROBLEM – SOLUTION FIT***

Jadi, bagaimana dapat secara sistematis mengidentifikasi tantangan utama bagi pengguna dan menciptakan solusi yang lebih baik? Dengan cara menerapkan strategi berikut ini:

1. Menyelami Kehidupan Pengguna

Mengerti pengguna adalah inti dari penemuan solusi yang efektif.

* Perhatikan pengguna saat mereka beroperasi dalam lingkungan alaminya, berupaya menyelesaikan masalah dengan solusi yang ada.
* Ikuti pendekatan etnografi – pelajari pola hidup, kebiasaan, dan cara berpikir pengguna.
* Lakukan wawancara dengan pengguna untuk menggali kesulitan dan pola pikir mereka.
* Masuklah ke dalam dunia pengguna untuk lebih memahami kondisi mereka.

Alat seperti pemetaan perjalanan pengguna juga mendukung dalam memahami perspektif pengguna. Semakin dalam meresapi perspektif pengguna, semakin unggul solusi yang dapat dirancang untuk mereka.

1. Ajukan Pertanyaan Mengapa Sebanyak Lima Kali

Sering kali, pengguna terfokus pada masalah yang tampak superficial ketika menjelaskan isu mereka. Maka perlu melakukan penyelidikan lebih mendalam dengan terus mengajukan pertanyaan "mengapa?" Contohnya:

* Pengguna mengungkapkan keinginan untuk mendapatkan aplikasi layanan tumpangan dengan tarif yang lebih terjangkau. Tanyakan mengapa tarif yang lebih rendah itu penting bagi mereka.
* Mereka menjawab bahwa hal itu disebabkan karena opsi yang ada saat ini terlalu mahal. Tanyakan mengapa ini menjadi masalah serius.
* Mereka menyatakan bahwa pengeluaran mereka melebihi anggaran yang ditetapkan. Tanyakan mengapa anggaran tersebut bersifat penting.
* Mereka menjelaskan bahwa mereka sedang menabung untuk membeli rumah. Pada titik ini, maka telah menemukan motivasi yang lebih dalam.
* Lanjutkan untuk menelusuri alasannya sampai dapat menemukan inti permasalahan yang sebenarnya yang mendorong perilaku pengguna.

1. Fokus pada Tugas yang Harus Diselesaikan

Manusia tidak hanya membeli barang; mereka mengintegrasikannya ke dalam kehidupan mereka untuk menyelesaikan tugas. Temukan tugas fungsional, sosial, dan emosional yang perlu diatasi oleh pengguna, maka akan menemukan masalah yang berharga untuk diselesaikan. Sebagai contoh, *milkshake* bukan sekadar makanan manis. *Milkshake* membantu orang tua yang sibuk menyiapkan sarapan keluarga dengan cepat saat berkendara. Dengan membingkai masalah sebagai "tugas yang harus diselesaikan," solusi inovatif akan menjadi lebih jelas.

1. Uji Kerangka Masalah dengan Pengguna

Setelah mengumpulkan beberapa cara pandang yang menjanjikan tentang masalah, periksa dengan pengguna yang sebenarnya. Tanyakan:

* Apakah masalah ini terasa seperti hal yang sangat mengganggu bagi Anda?
* Seberapa baik kerangka kerja ini mencerminkan kesulitan Anda?
* Apakah solusi yang menyelesaikan masalah ini secara signifikan akan memperbaiki hidup Anda?

Pengujian kerangka masalah adalah proses yang berkelanjutan. Biarkan masukan dari pengguna meningkatkan pemahaman Anda sampai masalah tersebut teratasi dengan baik.

1. Desain Solusi yang Diminati Pengguna

Dengan masalah pengguna yang sudah didefinisikan dengan baik, fokuslah untuk menciptakan solusi yang tepat. Berinovasilah dan gunakan pemahaman tentang kebutuhan pengguna:

* Hasilkan ide-ide yang beragam dan kreatif tanpa penilaian
* Kemudian fokuskan pada konsep yang secara intuitif menjawab kebutuhan pengguna
* Peroleh umpan balik dari pengguna sejak awal dan sertakan mereka
* Ulangi proses ini hingga Anda memiliki solusi yang menarik perhatian pengguna

Buat prototipe produk berfungsi untuk menguji apakah ide solusi Anda benar-benar memenuhi kebutuhan.

1. Ukur Umpan Balik Kualitatif

Data kuantitatif saja tidak cukup. Amati reaksi kualitatif dari pengguna:

* Apakah pengguna tersenyum dan menunjukkan antusiasme saat berbicara tentang solusinya?
* Apakah mereka menyebut solusinya sebagai "berubah segalanya" atau "sangat menarik"?
* Apakah mereka akan merasa kecewa jika tidak dapat lagi mengakses solusinya?

Jika pengguna tidak memberikan pujian, maka belum memiliki solusi yang tepat untuk masalah tersebut. Teruskan perbaikan hingga solusi yang ditawarkan memuaskan mereka.

1. Prioritaskan Pembelajaran dibandingkan Pertumbuhan

Proses pencarian solusi masalah/pasar yang sesuai adalah sebuah perjalanan pembelajaran. Jangan tergoda oleh metrik yang tidak substansial seperti jumlah unduhan. Sebaliknya, fokuslah pada pertanyaan-pertanyaan kritis seperti:

* Apakah pengguna terus memuji solusinya?
* Masalah apa yang masih belum sepenuhnya teratasi?
* Bagaimana solusi ini bisa lebih baik memenuhi kebutuhan pengguna?

Pertahankan sikap eksperimental dan siap untuk menyesuaikan arah berdasarkan wawasan pengguna. Pembelajaran lebih penting daripada pertumbuhan hingga menemukan masalah/solusi yang tepat.

**G. MEMBUAT CANVAS YANG SESUAI DENGAN *PROBLEM – SOLUTION FIT***

Kanvas solusi untuk permasalahan merupakan alat yang membantu para pengusaha mengevaluasi apakah konsep bisnis mereka memiliki peluang untuk sukses. Alat ini mendorong mereka untuk memikirkan permasalahan yang ditangani oleh produk atau layanan mereka, besar pasar untuk permasalahan tersebut, serta tingkat persaingan yang ada. Kanvas bisa diterapkan pada tahap mana pun dalam proses memulai bisnis, dari gagasan awal hingga tahap peluncuran. Untuk memanfaatkan kanvas, cukup unduh dan isi kolom yang tersedia. Setelah mendapatkan pemahaman yang jelas tentang isu yang ditangani, ukuran pasar, serta persaingan, maka akan lebih mampu menilai apakah ide bisnis yang berpotensi untuk berhasil.

**Menyusun *template* yang sesuai dengan tantangan dan solusi**

Di bawah ini adalah *template* yang bisa dimanfaatkan untuk mendefinisikan tantangan/solusi yang tepat untuk perusahaan start-up:

**Nama Perusahaan Start-Up:**

**Profil Pelanggan Target**

* Demografi (usia, jenis kelamin, pendapatan, lokasi, dan lain-lain)
* Nilai dan prioritas
* Masalah serta kebutuhan
* Cara mereka saat ini mengatasi tantangan (alternatif yang tersedia)

**Pernyataan Masalah Pelanggan**

* Apa tantangan utama yang dihadapi oleh pelanggan target?
* Mengapa tantangan ini sangat penting untuk diselesaikan bagi mereka?
* Apa perasaan pelanggan tentang tantangan ini?
* Apa yang akan terjadi jika tantangan ini tidak diselesaikan? Apa konsekuensinya?

**Solusi yang Diajukan**

* Berikan penjelasan singkat mengenai solusi yang ditawarkan
* Bagaimana solusi yang ditawarkan untuk menangani masalah utama pelanggan yang disebutkan sebelumnya?
* Apa keuntungan utama yang akan dirasakan pelanggan dari solusi yang ditawarkan?

**Memvalidasi Kesesuaian Masalah dan Solusi**

* Metode apa yang akan Anda terapkan untuk memverifikasi apakah pelanggan setuju dengan pernyataan tantangan dan solusi yang diajukan? (misalnya survei, wawancara, pembuatan prototipe, dan sebagainya)
* Indikator apa yang akan menunjukkan bahwa telah mencapai kesesuaian antara masalah dan solusi? (misalnya pelanggan menyebut solusi sebagai "investasi yang wajib")
* Umpan balik kualitatif apa dari pelanggan yang akan menandakan bahwa perlu memperbaiki pemahaman mengenai tantangan atau solusi?
* Bagaimana melakukan iterasi berdasarkan umpan balik pelanggan untuk meningkatkan kesesuaian solusi dengan masalah?

Template ini memastikan bahwa *startup* yang ditawarkan didasarkan pada pemahaman yang mendalam tentang masalah pelanggan sebelum menciptakan solusi. Mengisinya secara berkala akan membantu dalam mencapai keselarasan tantangan/solusi yang lebih baik.

**Proses Ulang Berdasarkan Umpan Balik**

Pendekatan untuk melakukan iterasi berdasarkan umpan balik harus mengedepankan kecepatan dan pembelajaran:

1. Kumpulkan umpan balik dari tiket dukungan, survei NPS, platform media sosial, ulasan aplikasi, dan lainnya ke dalam sistem yang terorganisir seperti Canny.
2. Kelompokan umpan balik ke dalam tema berdasarkan area permasalahan. Utamakan berdasarkan dampak dan kelayakan bagi pelanggan.
3. Segera buat solusi minimal yang dapat diterapkan untuk menangani masalah tersebut melalui prototipe dan peluncuran fitur percobaan.
4. Kumpulkan umpan balik pengguna dengan cepat mengenai iterasi tersebut melalui permintaan dan survei dalam produk.
5. Analisis umpan balik tersebut, pilih arah, dan bangun fitur. Tetap fokus pada penyampaian nilai, bukan kesempurnaan.
6. Laksanakan proses ini secara berkala untuk meningkatkan kesesuaian secara bertahap.