

# **LECTURE NOTES**

## **ENTR6081 – Entrepreneurship**

**Week ke - 2**

### **Memahami Pelanggan Anda**

# LEARNING OUTCOMES

1. Peserta diharapkan mampu membuat mindset kreatif dalam mengembangkan bisnis baru
2. Peserta diharapkan mampu mengidentifikasi nilai pada ide bisnis dan peluang pasar

## OUTLINE MATERI :

1. *Design Thinking*
2. Peta Empati
3. Riset Pasar

# MEMAHAMI PELANGGAN ANDA

## A. *Design Thinking*

### 1. Pengertian *Design Thinking*

Ketika ingin membuat atau mengembangkan suatu bisnis, seringkali apa yang kita ingin buat tidak sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Ide bisnis yang dikembangkan seharusnya menyesuaikan dengan apa yang dibutuhkan oleh pelanggan. *Design thinking* bisa menjadi salah satu cara untuk memudahkan kita dalam membuat atau mengembangkan ide bisnis.

*Design thinking* adalah desain metodologi yang memiliki pendekatan berbasis solusi untuk menyelesaikan permasalahan. Konsep dari *design thinking* menyelesaikan permasalahan yang rumit dengan berusaha mengerti kebutuhan manusia, dengan memikirkan masalah yang berfokus pada manusia, menciptakan banyak ide pada sesi *brainstorming*, dan mengadopsi pendekatan langsung dengan membuat *prototype* dan mengujinya.

*Design thinking* bisa digunakan oleh organisasi atau tim kita untuk melakukan hal-hal berikut:

- Lebih mengerti mengenai kebutuhan yang belum terpenuhi dari orang yang berhubungan dengan kita, seperti pelanggan, klien, murid, dsb.
- Mengurangi risiko yang terkait dengan penerapan ide, produk, ataupun jasa
- Menciptakan solusi yang revolusioner, bukan hanya inkremental
- Belajar dan melakukan iterasi dengan lebih cepat

*Design thinking* bisa diterapkan di berbagai industri dan pada berbagai jabatan. Pada dasarnya, konsep ini bisa diterapkan di mana saja. Bila kita ingin menyelesaikan permasalahan dengan solusi yang inovatif untuk pelanggan kita, maka *design thinking* bisa menjadi satu metode yang efektif.

## 2. Tahapan *Design Thinking*

Ada beberapa tahapan pada *design thinking*, yaitu:

- *Empathize*

Langkah awal yang perlu dipikirkan pada *design thinking* adalah berempati. Tahapan ini adalah tahapan dimana kita berusaha untuk mengerti apa kebutuhan dari pelanggan. Pada tahap ini, kita turun ke lapangan untuk melakukan observasi pada pelanggan kita. Selain itu, kita juga berinteraksi dan berusaha untuk berempati terhadap pelanggan kita. Kita berusaha mengerti pengalaman mereka dan motivasi mereka, sampai akhirnya kita mendapatkan pemahaman yang lebih dalam dan personal tentang pelanggan dan apa yang mereka butuhkan.

- *Define*

Setelah mengetahui lebih banyak tentang pelanggan, tahapan selanjutnya adalah mendefinisikan permasalahan dari pelanggan tersebut dengan pendekatan yang lebih berfokus pada pelanggan itu sendiri. Cara mendefinisikan permasalahan adalah dengan mengumpulkan segala informasi yang sudah kita kumpulkan pada tahap empati. Setelah itu, kita analisis observasi tersebut dan kita pikirkan apa sebenarnya yang menjadi inti dari permasalahan.

Perlu diingat bahwa permasalahan perlu didefinisikan dengan fokus utama pada manusia, dalam hal ini pelanggan. Tahap definisi bertujuan agar tim nantinya bisa mencari ide-ide menarik untuk menyelesaikan masalah. Permasalahan merupakan bagian penting yang perlu dipikirkan agar solusi bisa menjadi baik.

- *Ideate*

Setelah menentukan permasalahan yang ingin diselesaikan, pada tahap penciptaan ide, diciptakan ide sebanyak mungkin untuk menyelesaikan permasalahan tersebut. Ada bermacam-macam cara untuk menciptakan ide, antara lain Mind Map dan SCAMPER yang sudah dijelaskan pada minggu sebelumnya. Ketika kita menciptakan ide, tujuan utamanya adalah untuk menciptakan ide sebanyak-

banyaknya. Pada tahap ini, kita tidak perlu memikirkan dulu baik atau buruknya ide. Fokuskan pada penciptaan ide sebanyak mungkin. Setelah itu, baru kita seleksi ide yang kira-kira bisa diuji.

- *Prototype*

Pada tahap *prototyping*, tim akan menciptakan beberapa prototype produk dengan modal yang kecil. Prototype pada tahap ini tidak perlu sama persis dengan produk akhir, melainkan prototype yang bisa dikerjakan dengan cepat dan murah. Prototype digunakan untuk menguji produk atau fitur tertentu dari produk tersebut.

Prototype bisa dibagikan dan diuji pada tim, pada rekan kerja lainnya, ataupun pada orang lain di luar tim. Tujuan dari tahap ini adalah untuk mengidentifikasi solusi terbaik dari setiap permasalahan yang sudah diidentifikasi pada tahap-tahap sebelumnya. Hasil dari prototype bisa menjadi dasar untuk menerima, memperbaiki, ataupun menolak prototype tersebut tergantung dari hasil pengujian yang dilakukan.

- *Test*

Tahap pengujian adalah tahap dimana produk diuji dengan menggunakan hasil prototyping. Walaupun ini merupakan tahap akhir pada *design thinking*, namun pada dasarnya, semua tahapan ini saling berhubungan dan bisa kembali ke tahap-tahap sebelumnya untuk menyempurnakan solusi yang ingin kita buat.

## B. Peta Empati

### 1. Pengertian Peta Empati

Peta empati merupakan satu tool yang bisa digunakan supaya kita lebih mudah dalam menganalisis pelanggan kita dari sisi empati. Ini juga sesuai dengan dasar dari *design thinking* yang menjelaskan pentingnya berempati. Peta empati membantu kita dalam lebih mengerti lingkungan, tingkah laku, pemikiran, dan aspirasi yang lebih baik.

### 2. Bagian-bagian Peta Empati

#### Empathy Map Worksheet

Designed for: \_\_\_\_\_ Designed by: \_\_\_\_\_ Date: \_\_\_\_\_ Version: \_\_\_\_\_

- WHO are we empathizing with?**
  - Who is the person we want to understand?
  - What is the situation they are in?
  - What is their role in the situation?
- What do we want them to DO?**
  - What do they need to do differently?
  - What job(s) do they want or need to get done?
  - What decision(s) do they need to make?
  - How will we know they were successful?
- What do they SEE?**
  - What do they see in the marketplace?
  - What do they see in their immediate environment?
  - What do they see others saying?
  - What do they see others doing?
  - What are they watching and reading?
- What are they SAYING?**
  - What have we heard them say?
  - What can we imagine them saying?
- What do they DO?**
  - What do they do today?
  - What behavior have we observed?
  - What can we imagine them doing?
- What do they HEAR?**
  - What are they hearing others say?
  - What are they hearing from friends?
  - What are they hearing from colleagues?
  - What are they hearing second-hand?
- What do they THINK & FEEL?**

**PAINS**  
What are their fears, frustrations, and anxieties?

**GAINS**  
What are their wants, needs, hopes and dreams?

1. WHO are we empathizing with?

GOAL

2. What do we want them to DO?

6. What do they HEAR?

7. What do they THINK & FEEL?

3. What do they SEE?

4. What do they SAY?

5. What do they DO?

What other thoughts & feelings might motivate their behavior?

XPLANE®

©2019 XPLANE | www.xplane.com

Gambar 1. Worksheet Peta Empati

Gambar di atas menunjukkan *worksheet* dari peta empati. Peta empati biasa kita cetak dalam ukuran besar untuk memudahkan proses dalam mengisi. Pengisian peta empati bisa dilakukan sendiri atau berkelompok. *Post-it* ataupun foto bisa digunakan dalam pengisian peta empati. Ada tujuh bagian pertanyaan dari peta empati yang bisa digunakan untuk mempelajari tentang pelanggan:

- Siapa yang menjadi orang yang kita empati?

Pada bagian ini, kita jelaskan siapa orang yang akan kita analisis.

- Apa yang ingin kita lihat mereka lakukan?

Pada bagian ini, kita jelaskan apa yang orang tersebut ingin lakukan, pekerjaan yang mereka perlu selesaikan, keputusan yang mereka perlu ambil, dsb.

- Apa yang mereka lihat?

Pada bagian ini, kita memperhatikan apa yang biasa dilihat oleh orang tersebut. Apa yang mereka perhatikan dari orang lain atau apa yang mereka suka lihat.

- Apa yang mereka katakan?

Pada bagian ini, kita dengarkan apa yang mereka katakan dan ungkapkan dengan kata-kata.

- Apa yang mereka lakukan?

Pada bagian ini, kita perhatikan apa yang mereka lakukan sekarang. Berbeda dengan keterangan di atas yang memperhatikan apa yang mereka ingin lakukan.

- Apa yang mereka dengarkan?

Apa yang mereka dengar dari orang lain.

- Apa yang mereka pikirkan dan rasakan?

Bagian ini bisa dibagi dua, yaitu *pains* dan *gains* yang menunjukkan apa yang menyulitkan untuk mereka dan apa yang mereka harapkan.

## C. Riset Pasar

### 1. Pengertian Riset Pasar

Riset pasar membantu dalam menemukan pelanggan untuk bisnis kita. Riset pasar membantu dalam menggabungkan antara perilaku konsumen dengan tren ekonomi untuk mengkonfirmasi dan mengembangkan ide bisnis kita. Ketika membuat bisnis, penting untuk mengerti tentang siapa itu pelanggan kita. Apabila kita mengenal pelanggan, risiko akan berkurang walaupun bisnis baru dimulai.

Ada berbagai data yang bisa digunakan untuk mendapatkan data. Metodenya sendiri dibagi menjadi riset primer dan riset sekunder. Riset primer merupakan riset yang lebih efektif untuk menentukan apa kebutuhan dari pelanggan. Namun, riset primer juga adalah riset yang lebih memerlukan biaya ataupun tenaga dan waktu karena kita harus mencari data langsung. Di satu sisi, riset sekunder mampu memberikan kita data tren yang terjadi. Data-data ini bisa didapatkan dari buku, internet, maupun lembaga-lembaga. Walaupun lebih mudah untuk mendapatkannya, namun biasanya data sekunder ini datanya tidak spesifik terhadap bisnis yang ingin kita kembangkan.

### 2. Riset Primer

Riset primer adalah riset dimana data diambil langsung oleh peneliti. Dalam hal ini, artinya data tidak diambil dari internet, buku, atau sumber sekunder lainnya. Ada beberapa metode yang bisa digunakan apabila ingin melakukan riset primer:

- Kuesioner
- *Focus Groups*
- *In-depth Interviews*



## KESIMPULAN

Kunci utama dari kesuksesan suatu bisnis adalah seberapa kita mengerti tentang kebutuhan pelanggan kita. Ada berbagai cara yang bisa dilakukan untuk lebih mengerti pelanggan kita. *Design thinking* merupakan salah satunya. Dimulai dari berempati, mendefinisikan masalah, menciptakan ide, membuat prototype, lalu mengujinya. Agar lebih mudah dalam menganalisis pelanggan, dapat digunakan peta empati. Lalu supaya apa yang dilakukan lebih sesuai dengan kebutuhan pelanggan, maka perlu dilakukan juga riset pasar.

## DAFTAR PUSTAKA

1. <https://www.interaction-design.org/literature/article/5-stages-in-the-design-thinking-process>
2. <https://www.ideo.com/blogs/inspiration/what-is-design-thinking>
3. Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). Business model generation: a handbook for visionaries, game changers, and challengers. John Wiley & Sons.
4. <https://www.sba.gov/business-guide/plan-your-business/market-research-competitive-analysis>
5. <https://xplane.com/worksheets/empathy-map-worksheet/>