



Marhami¹
 Erika Nurmartiani²
 Kosasih³
 Ony Djogo⁴

ANALISIS PERSEPSI PENGGUNA E-PAYMENT GOPAY DALAM MENCAPAI PRODUCT MARKET FIT MENGGUNAKAN VALUE PROPOSITION CANVAS

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis persepsi konsumen pengguna platform E-Payment terhadap produk dan jasa yang ditawarkan GoPay menggunakan Value Proposition Canvas. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk memahami sejauh mana nilai proposisi yang ditawarkan oleh GoPay cocok dengan permintaan dan kebutuhan pengguna E-Payment di PT. Reka Cipta Solusi. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis Miles dan Huberman. Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa persepsi pengguna E-Payment terhadap GoPay berdasarkan alat identifikasi Customer Profile pada Value Proposition Canvas yang terbagi menjadi tiga blok Customer jobs, Customer pains, dan Customer gains serta produk dan layanan yang ditawarkan oleh GoPay kepada penggunanya berdasarkan alat identifikasi Value Map pada Value Proposition Canvas yang terbagi menjadi tiga blok Product and Services, Pain relievers, dan Gain Creators, yang kemudian dilanjutkan dengan perankingan dan pemetaan menunjukkan bahwa terdapat kecocokan (Product Market Fit) antara kebutuhan dan keinginan konsumen dengan nilai proposisi yang dimiliki oleh E-Payment GoPay. Dapat disimpulkan bahwa produk dan jasa yang ditawarkan oleh GoPay telah berhasil mencapai Product Market Fit di PT. Reka Cipta Solusi.

Kata Kunci: GoPay, Analisis, E-Payment, Value Proposition Canvas, Customer Profile.

Abstract

This research aims to analyze the perceptions of consumer users of the E-payment platform towards the products and services offered by GoPay using the Value Proposition Canvas. Furthermore, this study also aims to understand the extent to which the value propositions offered by GoPay align with the demands and needs of E-Payment users at PT. Reka Cipta Solusi. This research employs a qualitative research method with a descriptive approach. Data collection is carried out through observation, interviews, and documentation. The data analysis technique used is Miles and Huberman's analysis. Based on the research findings, it is revealed that the perceptions of E-payment users towards GoPay, based on the Customer Profile identification tool on the Value Proposition Canvas, are divided into three blocks: Customer jobs, Customer pains, and Customer gains. Additionally, the products and services offered by GoPay to its users, based on the Value Map identification tool on the Value Proposition Canvas, are divided into three blocks: Product and Services, Pain relievers, and Gain Creators. Subsequently, through ranking and mapping, it is demonstrated that there is a Product Market Fit between consumer needs and desires and the value propositions held by GoPay. It can be concluded that the products and services offered by GoPay have successfully achieved Product Market Fit at PT. Reka Cipta Solusi.

Keywords: GoPay, Analytics, E-Payment, Value Proposition Canvas, Customer Profile.

PENDAHULUAN

Perubahan yang cepat di segala bidang disebabkan karena perubahan di dalam sistem informasi, terutama yang berfokus pada teknologi yang menjadi penunjang keberhasilan di masa

^{1,2,3,4} Magister Manajemen, Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sangga Buana
 email : amimarhami31@gmail.com

kini (Bali & Darma, 2019). Perkembangan teknologi merupakan sesuatu yang dinamis dan sesuatu yang tidak dapat dihindari. Pada setiap periodenya, perubahan teknologi sangat terasa di seluruh dunia. Tidak terkecuali Indonesia, di mana teknologi berubah hampir setiap waktu. Teknologi terus berkembang sejalan dengan perkembangan ilmu pengetahuan. Teknologi telah memberikan banyak kemudahan dan cara baru dalam melakukan berbagai aktivitas. Hal ini tidak hanya disebabkan oleh perkembangan teknologi itu sendiri, tetapi juga pertumbuhan penduduk Indonesia. Menurut Badan Pusat Statistik (bps.go.id), Jumlah penduduk pada pertengahan tahun 2021 tercatat 272,6 juta jiwa dan terus meningkat menjadi 275,7 juta jiwa pada tahun 2022. Data sensus dan proyeksi penduduk digunakan sebagai sumber data. Selama bertahun-tahun tidak dilakukan sensus penduduk, data penduduk diperoleh dari hasil proyeksi penduduk. Jumlah penduduk Indonesia yang terus bertambah juga mempengaruhi kebutuhan dan keinginan penduduk yang semakin beragam.

Hampir semua kebutuhan dan keinginan masyarakat Indonesia berhubungan langsung dengan perkembangan teknologi. Teknologi informasi seperti internet merupakan sesuatu yang dibutuhkan masyarakat di era globalisasi ini. Dengan bantuan internet, pemenuhan kebutuhan masyarakat bisa lebih mudah dan praktis. Menurut laporan We Are Social, jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 212,9 juta pada Januari 2023. Ini berarti sekitar 77% dari populasi Indonesia telah menggunakan internet. Jumlah pengguna internet pada Januari 2023 lebih tinggi 3,85% dibanding setahun lalu. Pada Januari 2022, jumlah pengguna internet di Indonesia tercatat sebanyak 205 juta jiwa.

Melihat trennya, jumlah pengguna internet di Indonesia terus tumbuh setiap tahun. Adapun, lonjakan pengguna internet di dalam negeri terjadi pada 2017. Lebih lanjut, rata-rata orang Indonesia menggunakan internet selama 7 jam 42 menit setiap harinya. Selain itu, 98,3% pengguna internet di Indonesia menggunakan telepon genggam. Meski demikian, Indonesia menjadi salah satu negara yang banyak penduduknya belum terkoneksi internet. We Are Social mencatat, ada 63,5 juta penduduk di tanah air yang belum terkoneksi internet pada awal 2023. Jumlah itu menjadi yang terbesar kedelapan di dunia. Posisi pertama ditempati oleh India dengan 730 juta penduduk belum terkoneksi internet (dataindonesia.id).

Untuk mengetahui dan menjelaskan bagaimana persepsi konsumen terhadap suatu produk dengan cara yang lebih rinci dan juga menjelaskan tentang proposisi nilai dari sebuah produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu model bisnis dengan cara yang lebih terstruktur dan terperinci, penulis tertarik untuk menggunakan sebuah alat yang dapat digunakan untuk mendapatkan hal-hal tersebut yaitu dengan menggunakan Value Proposition Canvas. Pada dasarnya Value Proposition Canvas merupakan suatu alat untuk mendapatkan apa yang diinginkan oleh pelanggan. Pada metode ini dapat membantu bisnis atau usaha dalam menghasilkan produk yang diinginkan oleh konsumen. Dasarnya Value Proposition Canvas ini memiliki dua sisi yang terdiri dari Customer Profile (Profil Konsumen) dan Value Map (Peta Nilai). Menurut Osterwalder, dkk. (2014:593), Customer Profile merupakan sebuah tool bisnis yang memvisualisasikan jobs, Pains dan Gains dari Customer atau pelanggan. Customer Profile berguna untuk menjelaskan pemahaman customer atau pelanggan, dalam hal ini bagaimana konsumen memilih dan mengenali suatu produk berdasarkan persepsi mereka terhadap produk tersebut. Dan untuk mengetahui dan menggambarkan sebuah produk atau jasa yang ditawarkan pada konsumen disebut Value Map.

Hasil dari analisa tersebut membentuk nilai proposisi yaitu sebuah layanan atau produk akan berinteraksi langsung dengan pasar untuk mengetahui apakah produk diciptakan sesuai dengan permintaan pasar (product-market fit). Hubungan antara nilai proposisi dari sebuah produk dan kebutuhan pasar akan dianalisis untuk mengetahui apakah sebuah produk atau layanan benar-benar bekerja untuk konsumen, mampu menyelesaikan masalah konsumen, dan konsumen pun bersedia untuk melakukan pemakaian berulang pada produk tersebut. Olsen (2015:4) mengatakan bahwa product-market fit adalah usaha untuk membentuk sebuah produk yang menciptakan customer value yang signifikan. Olsen (2015) menambahkan bahwa sebuah kecocokan pada platform digital dapat dilihat dari apakah fitur dan user experience dari sebuah layanan dapat membentuk proposisi nilai yang menyelesaikan kebutuhan dan masalah segmen konsumen.

Value Proposition Canvas dapat dimanfaatkan untuk pengembangan produk dan strategi marketing. Terdapat tiga manfaat utama dari penerapan Value Proposition Canvas didalam

bisnis, yang pertama yaitu dapat membaca perilaku konsumen lebih akurat yang dimana sebuah identifikasi perilaku konsumen bukanlah hal yang mudah karena melibatkan mengenai tantangan apa yang harus dilakukan agar produk diterima oleh konsumen. Lalu yang kedua yaitu Value Proposition Canvas dapat memvisualisasi nilai bisnis yang dimiliki, yang artinya mampu menemukan komponen penting apa yang harus ditawarkan kepada konsumen. Selanjutnya yang ketiga yaitu dapat menghasilkan produk sesuai dengan ekspektasi market, dengan Value Proposition Canvas bisnis dapat mengetahui nilai produk berdasarkan dengan pemahaman yang didapat dari perilaku konsumen sehingga dapat menghasilkan produk yang sesuai dengan kebutuhan market (Sprinthink, 2019). Berdasarkan uraian yang dijelaskan diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berguna mengetahui persepsi dari pengguna GoPay, mengetahui apa saja nilai proposisi dari GoPay, serta bagaimana nilai proposisi tersebut dapat membawa kesesuaian antara kebutuhan dan keinginan dari penggunanya dengan produk dan jasa yang dimiliki oleh GoPay.

METODE

Perubahan yang cepat di segala bidang disebabkan karena perubahan di dalam sistem informasi, terutama yang berfokus pada teknologi yang menjadi penunjang keberhasilan di masa kini (Bali & Darma, 2019). Perkembangan teknologi merupakan sesuatu yang dinamis dan sesuatu yang tidak dapat dihindari. Pada setiap periodenya, perubahan teknologi sangat terasa di seluruh dunia. Tidak terkecuali Indonesia, di mana teknologi berubah hampir setiap waktu. Teknologi terus berkembang sejalan dengan perkembangan ilmu pengetahuan. Teknologi telah memberikan banyak kemudahan dan cara baru dalam melakukan berbagai aktivitas. Hal ini tidak hanya disebabkan oleh perkembangan teknologi itu sendiri, tetapi juga pertumbuhan penduduk Indonesia. Menurut Badan Pusat Statistik (bps.go.id), Jumlah penduduk pada pertengahan tahun 2021 tercatat 272,6 juta jiwa dan terus meningkat menjadi 275,7 juta jiwa pada tahun 2022. Data sensus dan proyeksi penduduk digunakan sebagai sumber data. Selama bertahun-tahun tidak dilakukan sensus penduduk, data penduduk diperoleh dari hasil proyeksi penduduk. Jumlah penduduk Indonesia yang terus bertambah juga mempengaruhi kebutuhan dan keinginan penduduk yang semakin beragam.

Hampir semua kebutuhan dan keinginan masyarakat Indonesia berhubungan langsung dengan perkembangan teknologi. Teknologi informasi seperti internet merupakan sesuatu yang dibutuhkan masyarakat di era globalisasi ini. Dengan bantuan internet, pemenuhan kebutuhan masyarakat bisa lebih mudah dan praktis. Menurut laporan We Are Social, jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 212,9 juta pada Januari 2023. Ini berarti sekitar 77% dari populasi Indonesia telah menggunakan internet. Jumlah pengguna internet pada Januari 2023 lebih tinggi 3,85% dibanding setahun lalu. Pada Januari 2022, jumlah pengguna internet di Indonesia tercatat sebanyak 205 juta jiwa.

Melihat trennya, jumlah pengguna internet di Indonesia terus tumbuh setiap tahun. Adapun, lonjakan pengguna internet di dalam negeri terjadi pada 2017. Lebih lanjut, rata-rata orang Indonesia menggunakan internet selama 7 jam 42 menit setiap harinya. Selain itu, 98,3% pengguna internet di Indonesia menggunakan telepon genggam. Meski demikian, Indonesia menjadi salah satu negara yang banyak penduduknya belum terkoneksi internet. We Are Social mencatat, ada 63,5 juta penduduk di tanah air yang belum terkoneksi internet pada awal 2023. Jumlah itu menjadi yang terbesar kedelapan di dunia. Posisi pertama ditempati oleh India dengan 730 juta penduduk belum terkoneksi internet (dataindonesia.id).

Untuk mengetahui dan menjelaskan bagaimana persepsi konsumen terhadap suatu produk dengan cara yang lebih rinci dan juga menjelaskan tentang proposisi nilai dari sebuah produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu model bisnis dengan cara yang lebih terstruktur dan terperinci, penulis tertarik untuk menggunakan sebuah alat yang dapat digunakan untuk mendapatkan hal-hal tersebut yaitu dengan menggunakan Value Proposition Canvas. Pada dasarnya Value Proposition Canvas merupakan suatu alat untuk mendapatkan apa yang diinginkan oleh pelanggan. Pada metode ini dapat membantu bisnis atau usaha dalam menghasilkan produk yang diinginkan oleh konsumen. Dasarnya Value Proposition Canvas ini memiliki dua sisi yang terdiri dari Customer Profile (Profil Konsumen) dan Value Map (Peta Nilai). Menurut Osterwalder, dkk. (2014:593), Customer Profile merupakan sebuah tool bisnis yang memvisualisasikan jobs, Pains dan Gains dari Customer atau pelanggan. Customer Profile

berguna untuk menjelaskan pemahaman customer atau pelanggan, dalam hal ini bagaimana konsumen memilih dan mengenali suatu produk berdasarkan persepsi mereka terhadap produk tersebut. Dan untuk mengetahui dan menggambarkan sebuah produk atau jasa yang ditawarkan pada konsumen disebut Value Map.

Hasil dari analisa tersebut membentuk nilai proposisi yaitu sebuah layanan atau produk akan berinteraksi langsung dengan pasar untuk mengetahui apakah produk diciptakan sesuai dengan permintaan pasar (product-market fit). Hubungan antara nilai proposisi dari sebuah produk dan kebutuhan pasar akan dianalisis untuk mengetahui apakah sebuah produk atau layanan benar-benar bekerja untuk konsumen, mampu menyelesaikan masalah konsumen, dan konsumen pun bersedia untuk melakukan pemakaian berulang pada produk tersebut. Olsen (2015:4) mengatakan bahwa product-market fit adalah usaha untuk membentuk sebuah produk yang menciptakan customer value yang signifikan. Olsen (2015) menambahkan bahwa sebuah kecocokan pada platform digital dapat dilihat dari apakah fitur dan user experience dari sebuah layanan dapat membentuk proposisi nilai yang menyelesaikan kebutuhan dan masalah segmen konsumen.

Value Proposition Canvas dapat dimanfaatkan untuk pengembangan produk dan strategi marketing. Terdapat tiga manfaat utama dari penerapan Value Proposition Canvas didalam bisnis, yang pertama yaitu dapat membaca perilaku konsumen lebih akurat yang dimana sebuah identifikasi perilaku konsumen bukanlah hal yang mudah karena melibatkan mengenai tantangan apa yang harus dilakukan agar produk diterima oleh konsumen. Lalu yang kedua yaitu Value Proposition Canvas dapat memvisualisasi nilai bisnis yang dimiliki, yang artinya mampu menemukan komponen penting apa yang harus ditawarkan kepada konsumen. Selanjutnya yang ketiga yaitu dapat menghasilkan produk sesuai dengan ekspektasi market, dengan Value Proposition Canvas bisnis dapat mengetahui nilai produk berdasarkan dengan pemahaman yang didapat dari perilaku konsumen sehingga dapat menghasilkan produk yang sesuai dengan kebutuhan market (Sprinthink, 2019).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Di dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik analisis data kualitatif menurut Miles dan Huberman (dalam: Sugiyono, 2016:246) yang meliputi reduksi data, penyajian data yang kemudian diakhiri dengan penarikan kesimpulan verifikasi. Pada tahap awal, seielah penulis mengumpulkan data, selanjutnya akan dilakukan reduksi data dengan merangkun hasil verbatim dari wawancara yang telah dilakukan. Selanjutnya dilakukan penyajian data dengan uraian singkat yang berdasarkan pada data yang telah direduksi lalu kemudian pada tahap akhir penulis melakukan penarikan kesimpulan verifikasi atas data yang telah disajikan.

1. Customer Profile

Menurut Alexander Osterwalder (2014), untuk membentuk profil konsumen perlu memenuhi beberapa tahapan. pertama memilih segmen pelanggan. kedua, mengidentifikasi customer jobs. Ketiga, mengidentifikasi customer pains. Keempat, mengidentifikasi customer gains. Langkah kelima adalah memberikan prioritas kepada tugas-tugas konsumen, masalah-masalah yang dihadapi, dan manfaat-manfaat yang diharapkan dengan melakukan perangkan. Proses pengenalan tugas-tugas yang dilakukan oleh konsumen, permasalahan yang mereka hadapi, serta keuntungan yang diharapkan telah dijalankan oleh peneliti melalui wawancara terstruktur dalam rentang langkah kedua hingga langkah keempat. Maka dari itu, langkah akhir adalah memvalidasi profil konsumen yang telah diidentifikasi dan menyelesaikan analisis data.

A. Customer Jobs :

Melalui evaluasi hasil yang diperoleh, dapat diidentifikasi bahwa dalam konteks ini, customer jobs merujuk pada rangkaian aktivitas yang dilakukan narasumber dalam rutinitas sehari-hari atau dalam lingkup pekerjaan mereka. Customer jobs mencakup tindakan yang ingin mereka lakukan dan selesaikan, kebutuhan yang ingin dipenuhi, serta masalah yang ingin diatasi. Fokus penelitian ini tertuju pada karyawan PT. Reka Cipta Solusi sebagai narasumber utama. Dalam upaya memahami konsep ini, aktivitas yang terkait dengan pembelian produk menjadi fokus utama.

Menganalisis wawancara yang telah dilakukan, narasumber dalam penelitian ini mengungkapkan bahwa aktivitas yang ingin mereka lakukan dalam proses transaksi pembayaran

adalah untuk berbelanja kebutuhan sehari-hari, membeli pulsa dan paket data, membayar berbagai tagihan seperti tagihan listrik, air, dan internet, serta membayar layanan transportasi.

Ini mencerminkan aspirasi mereka untuk mencari dan memenuhi kebutuhan pokok melalui proses pembelian. Dalam hal ini, narasumber mengemukakan keinginan mereka untuk mendapatkan pengalaman yang mudah, aman, efisien, cepat, serta nyaman selama proses pembayaran. Secara menyeluruh, hasil analisis ini menggambarkan bahwa narasumber mengejar kenyamanan, keamanan, dan efisiensi dalam melakukan aktivitas pembelian dan pembayaran. Keinginan untuk merasa aman, cepat, dan nyaman menjadi poin sentral dalam customer jobs yang mereka harapkan.

B. Customer Pains

Customer pains menjelaskan apa saja yang mengganggu konsumen atau rasa kesal, kecewa, dan kekhawatiran dari konsumen setelah mencoba untuk memenuhi dan menyelesaikan aktivitas keinginan dan kebutuhannya. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan pada penelitian ini menyebutkan bahwa masalah, hambatan, serta hal yang tidak disukai narasumber dalam proses transaksi pembayaran sebelum menggunakan GoPay secara jelas mencerminkan perhatian dan kekhawatiran yang mendalam.

Dalam proses transaksi pembayaran, mayoritas karyawan PT. Reka Cipta Solusi merasa khawatir akan potensi kehilangan uang, yang membawa beban kesal, kekhawatiran, dan rasa tidak nyaman. Kekhawatiran ini mencakup berbagai aspek, mulai dari potensi menjadi sasaran copet saat membawa uang dalam jumlah besar, resiko debit terkena hack, kehilangan uang tunai atau kartu fisik, hingga keresahan akibat pembayaran yang gagal dan mengakibatkan saldo terpotong. Kekhawatiran ini tidak hanya memengaruhi keamanan finansial semata, tetapi juga mengganggu kelancaran setiap transaksi yang mereka lakukan. Ironisnya, dalam upaya mereka untuk menghindari resiko tersebut, membawa uang tunai atau kartu fisik menjadi sebuah ketidakpraktisan yang seringkali menghambat aktivitas transaksi. Ini bahkan bisa menjadi salah satu faktor yang berkontribusi pada kehilangan uang dan kartu fisik debit/kredit. Oleh karena itu, mereka menginginkan solusi yang lebih efisien dan praktis dalam proses pembayaran. Harapannya adalah untuk terbebas dari keterbatasan opsi pembayaran yang ada, sehingga aktivitas transaksi dapat berjalan lebih lancar dan bebas hambatan.

Di tengah semakin berkembangnya teknologi, terdapat keterbatasan penyediaan mesin debit/kredit di berbagai tempat dan mesin ATM yang tidak selalu ada di dekat mereka. Ini menciptakan hambatan dalam opsi pembayaran elektronik dan mengganggu pengalaman pembelian mereka. Tidak hanya itu, masalah teknis seperti gangguan mesin debit/kredit dan mesin ATM pun dapat menyebabkan frustrasi dan ketidaknyamanan. Situasi ini seringkali memperlambat transaksi dan mengganggu kelancaran proses pembayaran.

Privasi data juga merupakan isu yang penting. Karyawan merasa tidak nyaman dengan kemungkinan pelanggaran privasi dan penyalahgunaan data pribadi selama transaksi.

Terakhir, ketakutan akan ketidaktersediaan kembalian menjadi perhatian terkait transaksi, karena seringkali mereka mengeluarkan uang lebih atau harus menunggu lebih lama untuk mendapatkan kembalian. Karyawan ingin memastikan bahwa setiap transaksi tidak mengalami hambatan dan berjalan lancar.

C. Customer Gains

Dalam konteks preferensi transaksi pembayaran, mayoritas karyawan PT. Reka Cipta Solusi sangat menitikberatkan pada pentingnya kenyamanan dan kemudahan dalam melaksanakan transaksi. Mereka mengungkapkan harapan akan pengalaman pembayaran yang tidak hanya mudah, tetapi juga praktis serta cepat, sehingga kerumitan yang dapat menghambat proses pembelian dapat dihindari. Keinginan ini bertujuan untuk memastikan bahwa setiap transaksi dapat berjalan dengan akurat dan sesuai dengan harapan.

Tidak hanya itu, manfaat dari berbagai bonus seperti cashback, promo, dan point juga menjadi aspek yang sangat diperhatikan oleh narasumber. Keberadaan bonus tersebut memberikan nilai tambah dalam pengalaman pembelian mereka, menciptakan rasa puas dan memberikan manfaat ekstra yang dirasakan dalam jangka waktu yang lebih panjang.

Selanjutnya, narasumber juga menyoroti pentingnya efisiensi dan kehematan biaya dalam proses transaksi pembayaran. Mereka menginginkan pengalaman transaksi yang efisien, yang tidak hanya berarti meminimalisir waktu yang diperlukan, tetapi juga mengurangi usaha dan modal yang harus dikeluarkan. Selain itu, kesederhanaan dan kemudahan dalam tampilan

transaksi juga menjadi prioritas. Narasumber ingin tampilan yang mudah dipahami dan tidak membingungkan, serta mengharapkan adanya fitur seperti cek riwayat transaksi untuk dengan mudah melihat catatan belanja sebelumnya.

2. Value Map

Setelah mengidentifikasi dan mendapatkan customer profile, perlu untuk membuat value map dengan mengidentifikasi value map yang dimiliki GoPay. Poin-poin yang dibuat pada value map akan disusun dengan berfokus pada solusi dan kebutuhan konsumen.

Menurut Alexander Osterwalder (2014). Value map terdiri dari 3 elemen yaitu pain relievers, gain creators, dan product and services.

A. Product and Service

Hal pertama yang dibahas pada bagian Value Map adalah produk dan layanan yang ditawarkan GoPay. Produk dan layanan dibentuk berdasarkan kebutuhan atau pekerjaan yang diselesaikan oleh segmen konsumen. Pada penelitian ini, identifikasi dilakukan dengan berfokus pada produk dan layanan seperti apa yang dibentuk oleh GoPay untuk Karyawan PT. Reka Cipta Solusi. GoPay, sebagai salah satu platform pembayaran digital terkemuka di Indonesia, telah menyediakan berbagai produk dan layanan yang merespon kebutuhan pengguna dalam berbagai aspek aktivitas sehari-hari.

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan penulis terhadap product and services yang dimiliki oleh GoPay dapat dijelaskan sebagai berikut. Salah satu fitur utama yang dimiliki oleh GoPay adalah Metode Pembayaran Digital. Fasilitas ini mengizinkan pengguna untuk melakukan pembayaran transaksi di berbagai pedagang baik secara fisik maupun daring tanpa memerlukan mata uang tunai ataupun kartu fisik. Ini memberikan pengalaman yang praktis, cepat, dan aman dalam bertransaksi, sejalan dengan kebutuhan pengguna untuk melakukan pembelian dengan mudah.

Selain itu, fitur Pembelian Pulsa dan Paket Data juga memberikan solusi atas kebutuhan pengguna dalam mengakses komunikasi dan konektivitas. Pengguna dapat dengan mudah membeli pulsa dan paket data untuk ponsel mereka melalui aplikasi GoPay, memastikan mereka tetap terhubung tanpa kesulitan.

GoPay juga menyediakan layanan untuk pembayaran tagihan. Fitur Tagihan Rumah Tangga memberikan kemudahan dalam membayar tagihan listrik, air, internet, dan gas PGN. Pengguna dapat dengan mudah melakukan pembayaran tagihan bulanan dalam satu aplikasi, menghindari risiko keterlambatan dan memberikan kenyamanan dalam mengatur keuangan.

Dalam hal transportasi, GoPay memberikan solusi dengan fitur Pembayaran Transportasi. Pengguna dapat menggunakan GoPay untuk membayar transportasi umum seperti angkutan kota dan layanan ojek online, menghilangkan kerumitan membawa uang tunai dan memberikan alternatif pembayaran yang efisien.

Tidak hanya itu, GoPay juga menyediakan fitur Transfer ke akun sendiri dan akun orang lain, menjadikannya pilihan yang nyaman dalam mengirim dan menerima uang tanpa repot. Fitur ini mendukung aktivitas transfer dan pembayaran antar pengguna dengan cepat dan mudah.

Dalam mendukung kebutuhan kredit dan cicilan, GoPay menghadirkan layanan Cicilan dan Kredit. Pengguna dapat dengan mudah mengatur angsuran kredit, memberikan fleksibilitas dalam pembayaran atas produk dan layanan tertentu.

Dalam menjalankan aktivitas bisnis, GoPay juga menyediakan QRIS (Quick Response Code Indonesian Standard) yang mempermudah transaksi digital dengan berbagai merchant. Fitur ini tidak hanya efisien, tetapi juga memberikan manfaat ekstra berupa promo dan kemudahan dalam transaksi.

B. Pains Relievers:

Pain relievers menggambarkan bagaimana produk atau jasa bisa menyelesaikan pengalaman negatif atau resiko yang pernah dialami oleh pelanggan, sehingga pain reliever harus dapat mengurangi bahkan menghilangkan pains pada customer profile. Pain relievers berhubungan erat dengan customer pains. Berikut merupakan penjabaran pain relievers dari hasil observasi berdasarkan poin poin customer pains pada customer profile yang telah dianalisis :

GoPay telah merancang sejumlah fitur yang secara efektif mengatasi berbagai kekhawatiran dan kendala yang sering dirasakan oleh pelanggan dalam mengelola transaksi keuangan sehari-hari.

Pertama, kekhawatiran mengenai kehilangan uang dan kartu fisik debit/kredit diatasi dengan kehadiran fitur QRIS dan pembayaran melalui saldo GoPay. Fitur ini memungkinkan pelanggan untuk melakukan transaksi pembayaran dengan cepat dan mudah tanpa perlu membawa uang tunai atau kartu fisik, memberikan rasa aman dan kemudahan.

Pembayaran layanan transportasi menjadi lebih praktis dengan fitur QRIS dan pembayaran melalui saldo GoPay. Pelanggan tidak perlu khawatir tentang terbatasnya penyedia mesin debit/kredit atau gangguan pada mesin, karena mereka dapat dengan mudah menggunakan GoPay untuk membayar layanan transportasi.

Kekhawatiran pelanggan tentang kurangnya kembalian dari penjual juga diatasi melalui fitur pembayaran GoPay. Dengan pembayaran yang tepat hingga sen terakhir, pelanggan dapat merasa lebih nyaman dalam bertransaksi.

Dalam hal ingin merasa mudah, aman, dan cepat, GoPay telah menciptakan lingkungan pembayaran yang responsif. Fitur QRIS dan pembayaran melalui saldo GoPay memastikan bahwa pelanggan dapat melakukan transaksi dengan mudah, sambil tetap merasa aman dan mendapatkan pengalaman yang cepat.

Untuk pelanggan yang ingin mengontrol pengeluaran, GoPay memberikan solusi dengan fitur "Riwayat Transaksi". Pelanggan dapat melacak dan memeriksa riwayat transaksi hingga 90 hari terakhir, membantu mereka dalam mengontrol dan mengelola keuangan dengan lebih baik.

Pembayaran tagihan listrik, internet, dan pembelian pulsa serta paket data juga menjadi lebih mudah dengan fitur pembayaran GoPay. Pelanggan tidak perlu lagi khawatir tentang kesulitan dalam membayar tagihan atau pembelian, karena semuanya dapat dilakukan dengan cepat dan efisien melalui aplikasi GoPay.

Kekhawatiran tentang keamanan data pribadi juga ditangani dengan serius oleh GoPay. Fitur sandi dan OTP memberikan lapisan perlindungan tambahan, sementara komitmen GoPay terhadap keamanan data memberikan rasa aman bagi pelanggan.

C. Gain Creators

Gain Creators merupakan elemen kunci dalam sebuah produk atau layanan yang menciptakan manfaat atau nilai tambah bagi pelanggan. Berdasarkan berbagai kebutuhan dan harapan pelanggan, GoPay telah berhasil menciptakan sejumlah faktor peningkat kepuasan pelanggan yang kuat melalui fitur-fitur unggulan yang dimilikinya.

Ketika pelanggan mencari kenyamanan dan kemudahan dalam bertransaksi, GoPay hadir dengan solusi praktis. Fitur QRIS dan pembayaran melalui saldo GoPay memungkinkan pelanggan untuk dengan cepat dan mudah melakukan pembayaran tanpa perlu mengeluarkan uang tunai. Pelanggan dapat merasakan kemudahan dan kenyamanan dalam melakukan transaksi sehari-hari dengan hanya beberapa klik di aplikasi.

Selain itu, kecepatan dan ketepatan juga menjadi prioritas utama GoPay. Fitur-fitur tersebut memungkinkan pelanggan untuk merasakan proses transaksi yang cepat dan efisien. Melalui QRIS dan pembayaran melalui saldo GoPay, pelanggan dapat dengan cepat menyelesaikan pembayaran dengan sekali pindai atau beberapa kali klik.

Efektivitas dalam mengelola keuangan juga menjadi fokus utama GoPay. Fitur "Riwayat Transaksi" memberikan kemampuan kepada pelanggan untuk melacak dan memeriksa riwayat transaksi hingga 90 hari terakhir. Ini memungkinkan pelanggan untuk mengontrol pengeluaran mereka dengan lebih baik dan menjaga ketepatan dalam mengatur keuangan pribadi.

Bagi pelanggan yang menginginkan penawaran istimewa, GoPay memberikan solusi dengan fitur cashback dan promo. Pelanggan dapat merasakan keuntungan dari banyaknya cashback dan promo yang ditawarkan dalam transaksi mereka. Hal ini memberikan pelanggan kesempatan untuk mendapatkan nilai lebih dari setiap transaksi yang mereka lakukan.

Tidak hanya itu, keamanan juga menjadi prioritas utama GoPay. Melalui fitur kata sandi dan OTP, serta komitmen kuat dalam menjaga kerahasiaan data pengguna, GoPay menciptakan lingkungan yang aman bagi pelanggan untuk melakukan transaksi. Pelanggan dapat merasa aman dan terlindungi saat menggunakan layanan GoPay.

D. Fit

Penyesuaian (*fitting*) adalah langkah penting dalam memastikan bahwa nilai yang ditawarkan (*value proposition*) dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dalam kerangka profil pelanggan. Ini berarti bahwa peta nilai (*value map*) yang dimiliki oleh GoPay dapat membantu memudahkan tugas-tugas pelanggan (*customer jobs*), mengatasi atau menghilangkan masalah-masalah yang dirasakan oleh pelanggan (*customer pains*), serta memberikan manfaat yang diinginkan oleh pelanggan (*customer gains*). Setelah mengidentifikasi profil pelanggan dan peta nilai, langkah berikutnya adalah menyesuaikan profil pelanggan dan peta nilai.

Proses penyesuaian melibatkan pencocokan antara produk dan layanan pada peta nilai dengan tugas-tugas pelanggan pada profil pelanggan, penghilang masalah pada peta nilai dengan masalah-masalah yang dirasakan oleh pelanggan pada profil pelanggan, serta pencipta keuntungan pada peta nilai dengan manfaat yang diinginkan oleh pelanggan pada profil pelanggan.

Dalam tahap ini, evaluasi dilakukan untuk menilai apakah nilai yang ditawarkan oleh GoPay dapat memenuhi tugas-tugas dan kebutuhan karyawan di PT. Reka Cipta Solusi. Proses penyesuaian ini dilakukan dengan memeriksa apakah produk dan layanan, penghilang masalah, dan pencipta keuntungan yang telah dibuat dapat memenuhi poin-poin yang terdapat dalam profil pelanggan, yaitu tugas-tugas pelanggan, masalah-masalah yang dirasakan oleh pelanggan, dan manfaat yang diinginkan oleh pelanggan. Jika sesuai, poin tersebut akan dinyatakan dengan tanda centang. Sebaliknya, jika poin-poin pada produk dan layanan, penghilang masalah, dan pencipta keuntungan tidak sesuai dengan poin-poin yang terdapat dalam tugas-tugas pelanggan, masalah-masalah yang dirasakan oleh pelanggan, dan manfaat yang diinginkan oleh pelanggan, maka poin tersebut akan dinyatakan dengan tanda silang.

Di bawah ini adalah hasil penyesuaian antara peta nilai yang dimiliki oleh GoPay dengan profil pelanggan karyawan di PT. Reka Cipta Solusi.

Tabel 1. Fitur Gopay

<i>Customer Jobs</i>	<i>Product and Services</i>	<i>Product Market Fit</i>
Belanja kebutuhan sehari-hari	Gopay: “Aplikasi transaksi pembayaran digital yang mudah digunakan dan mendukung transaksi perdagangan digital”	FIT
Ingin merasa mudah		FIT
Ingin merasa aman		FIT
Membeli pulsa & paket data		FIT
Membayar tagihan listrik		FIT
Ingin merasa cepat		FIT
Membayar tagihan internet		FIT
Membayar transportasi		FIT

Tabel 2. Fitur QRIS

<i>Customer Jobs</i>	<i>Pain Relievers</i>	<i>Product Market Fit</i>
Khawatir kehilangan uang	Fitur QRIS dan pembayaran melalui saldo Gopay	FIT
Khawatir kehilangan kartu		FIT
Pembayaran layanan transportasi		FIT
Terbatasnya penyedia mesin debit/kredit dan gangguan pada mesin debit/kredit		FIT
Khawatir penjual tidak ada kembalian		FIT
Ingin merasa mudah		FIT
Ingin merasa aman		FIT
Ingin merasa cepat		
Layanan cek riwayat transaksi	Fitur "Riwayat Transaksi"	
Kesulitan mengontrol pengeluaran	Fitur "Pembayaran"	

Pembayaran tagihan listrik		FIT
----------------------------	--	-----

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti, dapat diambil beberapa kesimpulan yang mengacu pada rumusan masalah. Customer Profile memiliki 3 bagian yang meliputi customer jobs, customer pains dan customer gains. Pada customer profile karyawan PT. Reka Cipta Solusi yang sudah diidentifikasi melalui wawancara ialah customer jobs.

Dalam konteks karyawan PT. Reka Cipta Solusi, analisis customer jobs mengungkapkan pandangan yang jelas tentang aktivitas, kebutuhan, dan aspirasi narasumber dalam melakukan transaksi pembayaran sehari-hari. Ditemukan bahwa fokus utama dari customer jobs ini adalah pada tindakan pembelian produk yang meliputi belanja kebutuhan sehari-hari, pembelian pulsa dan paket data, pembayaran berbagai tagihan seperti listrik, air, dan internet, serta pembayaran layanan transportasi.

Aspirasi narasumber terkait customer jobs ini secara konsisten mengarah pada keinginan untuk merasakan pengalaman pembayaran yang mudah, aman, efisien, cepat, dan nyaman. Hal ini mencerminkan dorongan mereka untuk mencari solusi praktis dalam menjalankan aktivitas pembelian dan pembayaran, yang selaras dengan kebutuhan rutinitas harian mereka. Lebih jauh lagi, keseluruhan analisis menunjukkan bahwa narasumber sangat mengedepankan kenyamanan, keamanan, dan efisiensi dalam melaksanakan tugas-tugas ini.

Customer Pains berdasarkan kesimpulan yang telah dijabarkan di atas, peneliti memiliki beberapa saran yang dapat dipertimbangkan untuk peneliti selanjutnya dan Perusahaan GoPay yang diharapkan dapat lebih baik kedepannya. Berdasarkan simpulan yang telah diuraikan di atas, terdapat sejumlah rekomendasi yang dapat diambil oleh peneliti berikutnya serta oleh pihak pemilik Gopay guna meningkatkan kualitas layanan di masa depan.

Pihak perusahaan Gopay disarankan untuk meningkatkan tingkat penggunaan aplikasi oleh konsumen melalui berbagai cara, seperti penyempurnaan tampilan antarmuka pengguna (user interface) untuk memberikan daya tarik visual yang lebih baik. Selain itu, peningkatan jumlah promosi dan penawaran cashback saat konsumen bertransaksi menggunakan Gopay juga dapat meningkatkan frekuensi penggunaan.

Upaya lebih lanjut sebaiknya diarahkan pada penguatan keamanan dan performa sistem Gopay. Dengan menerapkan langkah-langkah yang efektif, diharapkan konsumen dapat merasa nyaman dan percaya ketika menggunakan Gopay untuk melakukan transaksi pembayaran.

Disarankan juga agar penelitian mendatang dapat mengembangkan serta mendalami analisis terkait fitur-fitur yang paling relevan dengan kebutuhan dan preferensi para pelanggan Gopay. Pendekatan kuantitatif dapat digunakan dengan memanfaatkan alat identifikasi seperti "value proposition canvas" untuk mengukur dampak dari masing-masing variabel yang diteliti.

Demikianlah beberapa rekomendasi yang dapat menjadi pertimbangan bagi penelitian mendatang dan untuk pengembangan layanan Gopay ke depannya. Dengan teliti dan berhati-hati, langkah-langkah ini dapat memberikan sumbangan positif tanpa mengulangi materi yang sudah ada.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardyanto, A. S. (2013). Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Brand Trust Dan Brand Commitment Pada situs Bukalapak.com di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*.
- Büttner, O. B., & Göritz, A. S. (2008). Perceived trustworthiness of online shops. *Journal of Consumer Behaviour*, 7(1), 35–50.
- Ferrinadewi, E. (2008). Merek & Psikologi konsumen: Implikasi Pada strategi pemasaran. *Graha Ilmu*.
- Griffin, J. (2005). Customer loyalty: Menumbuhkan Dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan. *Customer loyalty: menumbuhkan dan mempertahankan kesetiaan pelanggan / Jill Griffin ; alih bahasa, Dwi Kartini Yahya ; editor, Yati Sumiharti, Ratri Medya, Wisnu C. Kristiaji | OPAC Perpustakaan Nasional RI*.
- Jeanson, B., & Ingham, J. (2006). Consumer Trust in e-commerce. *Encyclopedia of E-Commerce, E-Government, and Mobile Commerce*, 141–150.
- Hermani, Agus. (2003). Membangun kepuasan dan kesetiaan pelanggan. *Forum*, Vol. 31 No. 1, Hlm. 45-48. Semarang: UNDIP.

- Kotler, P. (2003). *Ying Xiao Guan Li = marketing management*. Shanghai ren min chu ban she.
- Kotler, P. (1994). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, R. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik*. Jakarta: Salemba Empat.
- M., Krishnan, K. S., and Scheffold, K. B. (2001). From brand loyalty to e-loyalty: A conceptual framework. *Journal of Economic & Social Research*, 3(1):43 ± 58.
- Mulyana, D. (2008). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Petra Hur et al. (2011). A Structural Model of the Relationships Between Sport Website Quality, E-Satisfaction, and E-Loyalty. *Journal of Sport Management*. 25, pp
- Peter, J. P., dan Olson, J. C. (2000). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jilid 2, Edisi 4. Jakarta: Erlangga.
- Purwanto, D. (2006). *Komunikasi Bisnis (3 ed.)*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Sadeh et al. (2012). The Effects of Website Quality Dimensions on Customer Satisfaction in E-Retailing System. *Middle-East Journal of Scientific Research*. 10(3), pp. 366-369.
- Siregar, Syofian. (2010). *Statistik deskriptif untuk penelitian*. Jakarta: Rajagrafindo Persada.
- Sumarwan et al. (2007). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Online. *Jurnal Manajemen dan Agribisnis*. 4(2), pp. 67- 810.
- Shim, T. A. (2003). *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Edisi Kelima. Jakarta: Erlangga.
- Siagian, Y. M. (2005). *Aplikasi Supply Chain Management dalam Dunia Bisnis*. Jakarta: Grasindo.
- Soliha, E. (2008). Analisis Industri Ritel di Indonesia. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 129.
- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Supranto, J. (2006). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk Menaikkan Pangsa Pasar*. Jakarta: Rineka Cipta. Jakarta: Rineka Cipta.
- Thibaut, J. W., and Kelley, H. H. (1959). *The Social Psychology of Groups*. New York: John Wiley and Sons.
- Tjiptono, F. (2007). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi. West, R. (2008). *Pengantar Teori Komunikasi: Teori dan Aplikasi*. Jakarta: Salemba Humanika.