

Pembuatan Video Promosi dengan Metode Value Proposition Canvas pada Hompimpaa.id

Fiby Nur Afiana¹, Trias Bratakusuma², Zanuvar Rifai³, Prayoga Pribadi⁴, Oryz Agnu Dian Wulandari⁵, Nadilla Al Azhar⁶, Sahira Dhiyaulhaq⁷, Ujiani⁸, Esa Fatimatuz Zahra⁹

^{1,2,3}Program Studi Sistem Informasi, Fakultas Ilmu Komputer,
^{4,5,6,7,8,9}Program Studi Bisnis Digital, Fakultas Bisnis dan Ilmu Sosial
Universitas Amikom Purwokerto

Email : ¹fiby@amikompurwokerto.ac.id, ²brata@amikompurwokerto.ac.id,
³zanuar.rifai@amikompurwokerto.ac.id, ⁴yoga@amikompurwokerto.ac.id,
⁵oryzdian@amikompurwokerto.ac.id

ABSTRAK

Hompimpaa adalah salah satu Start Up yang sedang berkembang dengan berfokus kepada pendidikan anak usia dini dengan pengembangan minat dan bakat. Kendala yang dihadapi Hompimpaa adalah belum dikenal secara luas oleh masyarakat, konsumen terbatas kepada orang tua yang mengikuti komunitas-komunitas parenting. Media Promosi juga belum secara maksimal memberi manfaat kepada hompimpaa. Metode *Value Proposition Canvas* (VPC) sebagai salah satu strategi untuk menganalisa kebutuhan didapatkan hasil perancangan media promosi dengan Analisis Value Proposition Canvas yaitu menunjukkan bahwa masalah atau *pain* utama yang dihadapi konsumen adalah ~~user~~konsumen belum sepenuhnya menguasai *platform* yang disediakan oleh Hompimpaa. Dengan analisis yang tepat dapat dirancang sebuah video promosi yang mampu menjawab kebutuhan pasar khususnya para orang tua yang ingin mengasah minat dan bakat anak usia dini melalui aplikasi parenting dan anak yang tepat yaitu melalui Hompimpaa. Melalui video promosi yang dihasilkan diharapkan dapat memperkenalkan hompimpaa ke pangsa pasar yang lebih luas.

Kata Kunci: Hompimpaa, *Value Proposition Canvas*, video promosi

ABSTRACT

Hompimpaa is one of the startups that is growing by focusing on early childhood education with the development of interests and talents. The obstacle faced by Hompimpaa is that it is not widely known by the public, consumers are limited to parents who follow parenting communities. Promotional media also has not maximally benefited hompimpaa. The Value Proposition Canvas (VPC) method as one of the strategies to analyze needs, the results of promotional media design with Value Proposition Canvas Analysis show that the

main problem or pain faced by consumers is that the user/consumer has not fully mastered the platform provided by Hompimpaa. With the right analysis, a promotional video can be designed that is able to answer market needs, especially parents who want to hone their early childhood interests and talents through the right parenting and child application, namely through Hompimpaa. Through the resulting promotional video, it is hoped that it will introduce hompimpaa to a wider market share.

Keywords: Hompimpaa, Value Proposition Canvas, promotional video

PENDAHULUAN

Promosi merupakan salah satu upaya perusahaan untuk memperkenalkan produknya ke masyarakat yang lebih luas (Daud et al., 2013) (Hedynata & Radianto, 2016) (Prasetio & Rismawati, 2018). Dengan berbagai media promosi saat ini yang terus berkembang, mengingat persaingan yang semakin ketat dengan munculnya berbagai usaha baru dengan berbagai ide yang kreatif serta inovatif. Namun permasalahan yang sering muncul, pelaku industri tidak memiliki strategi dan metode promosi dalam bentuk video yang tepat, promosi dilakukan dengan melihat apa yang sedang tren akibatnya promosi yang dilakukan tidak tepat sasaran dan keuntungan yang didapat hanya sementara (Puspitarini & Nuraeni, 2019) (Nurhadi, 2015).

Hompimpaa adalah salah satu Start Up yang sedang berkembang dengan berfokus kepada pendidikan anak usia dini dengan pengembangan minat dan bakat. Motivasi Hompimpaa adalah menyediakan LMS (*Learning Management System*) *Web based* dan *Apps based* parenting dan permainan anak usia dini yang dapat membantu orang tua untuk mengembangkan minat dan kecenderungan anak berdasarkan pembagian *Talents Mapping* dengan berbagai metode pembelajaran dan alat permainan edukasi yang bisa menarik perhatian anak. *Learning Management System* (LMS) adalah aplikasi perangkat lunak untuk kegiatan dalam jaringan, program pembelajaran elektronik (Wibowo et al., 2014) (Anggriawan, 2019). Kendala yang dihadapi Hompimpaa adalah belum dikenal secara luas oleh masyarakat dengan melihat jumlah konsumen atau orang tua yang aktif mengikuti kegiatan hompimpaa baik offline atau online, dimana konsumen terbatas kepada orang tua yang mengikuti komunitas-komunitas parenting. Media Promosi juga

belum secara maksimal memberi manfaat kepada hompimpaa. Media promosi yang dilakukan terbatas pada IG dan juga dari mulut ke mulut melalui komunitas yang diikuti hompimpaa. Dengan melihat promosi yang dilakukan perusahaan sejenis, promosi yang dilakukan Hompimpaa belum dilakukan secara maksimal untuk meningkatkan jumlah konsumen. Promosi penting dilakukan sebagai upaya dari perusahaan untuk mempengaruhi konsumen agar mau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan.

Strategi diperlukan hompimpaa untuk membuat promosi yang lebih efektif dengan memanfaatkan keunggulan yang telah dimiliki hompimpaa dengan bantuan Metode *Value Proposition Canvas* (VPC). Penelitian yang dilakukan M.Rizky Setiawan pada PT.Indonesia AirAsia dengan *Value Proposition Canvas* (VPC) dengan beberapa analisis untuk melihat gambaran yang sebenarnya diinginkan konsumen. Aspek kecocokan antara *value proposition* dan profil pelanggan (*fit*) yang ditemukan adalah AirAsia Indonesia telah masuk dalam tahap *scalable business model* (Setiawan & Wilopo, 2017). Selain itu Veronika Rahmawati dkk menggunakan *Value Proposition Canvas* (VPC) untuk menghasilkan produk inovatif sebagai usaha Akselerasi Wirausaha Muda Mahasiswa Fakultas Kewirausahaan UNIKA Widya Mandala Surabaya dengan menganalisis kondisi konsumen (Rahmawati, 2020). Dengan analisis *Value Proposition Canvas* (VPC) dapat diwujudkan dalam bentuk video promosi dengan harapan dapat mempromosikan keberadaan Hompimpaa sebagai salah satu Aplikasi Parenting dan Anak dengan berbagai macam kegiatan dan produk salah satunya alat edukasi yang disesuaikan dengan minat dan bakat anak.

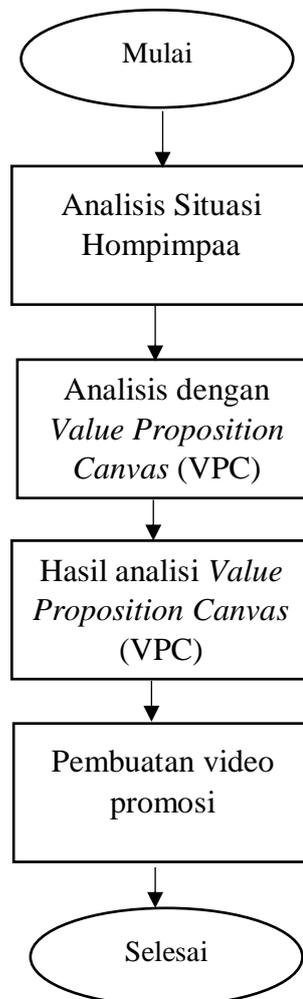
TARGET LUARAN YANG DICAPAI

Target luaran dari pengabdian yang dilakukan tim dosen Universitas Amikom sebagai luaran dari hibah Matching Fund Kedaireka dengan judul “Pembuatan Video Promosi dengan Metode *Value Proposition Canvas* pada Hompimpaa.id” adalah video promosi untuk hompimpaa yang telah dianalisis dengan Metode *Value Proposition Canvas* (VPC). Dengan tujuan agar video promosi yang dibuat tepat

sasaran dan harapan dapat mempromosikan keberadaan Hompimpaa sebagai salah satu Aplikasi Parenting dan Anak dengan berbagai macam kegiatan dan produk salah satunya alat edukasi yang disesuaikan dengan minat dan bakat anak.

METODE PELAKSANAAN

Metode yang digunakan pada pengabdian ini adalah metode presentasi dan praktek pada tim marketing hompimpaa. Dimulai dengan melihat situasi hompimpaa, dilanjutkan dengan analisis metode *Value Proposition Canvas* (VPC). Dengan beberapa tahapan analisis seperti *Customer jobs*, *Customer pains*, hingga *Gain Creator* untuk membantu perusahaan mengenali bagaimana kondisi sebenarnya (Osterwalder et al., 2015).



Gambar 1. Metode Pelaksanaan

Tahapan selanjutnya dimulai dengan persiapan pembuatan video promosi seperti peralatan dan pendukung lainnya. Peralatan yang digunakan saat pembuatan video promosi adalah kamera canon 700d, canon 7d, audio rode, tripod, monopod dan peralatan penunjang lainnya. Untuk editing video menggunakan laptop dengan sistem operasi OS Microsoft® Windows® 7, prosesor Intel® Core™2 Duo, layar dengan resolusi 1280x900 dengan OpenGL 2.0-capable untuk mempermudah saat melakukan editing video dan telah terinstal *Adobe Premiere Pro*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Value Proposition Canvas

1. Customer Jobs

Menurut (Giri, 2016) untuk membentuk kepuasan pelanggan melalui pemahaman *customer value*, pemahaman atas nilai yang paling dibutuhkan memiliki peran yang besar. *Customer Jobs* dari Hompimpaa adalah kebutuhan atas aplikasi minat bakat anak yang mudah digunakan bersamaan dengan aplikasi lain seperti *website* sehingga dapat melakukan perbandingan dengan aplikasi lain.

Adanya aplikasi lain seperti aplikasi berbasis *mobile* user lebih dapat menggunakannya.

2. Customer Pains

Menurut (Osterwalder, 2014) *pain* yang dirasakan tim Hompimpaa tentang Hompimpaa belum dikenal secara luas dan media promosi belum secara maksimal memberikan manfaat merupakan karakteristik yang tidak diinginkan oleh Founder Hompimpaa. Masalah fungsional yang terjadi adalah *platform* yang telah disediakan tim Hompimpaa belum sepenuhnya dikuasai oleh para *user*.

3. Customer Gains

Analisis selanjutnya adalah pada bagian harapan dan keinginan dari tim Hompimpaa tentang *platform*. Berdasarkan hasil wawancara, ditemukan beberapa *customer gain* tentang aplikasi minat bakat anak yaitu kemudahan pengoperasian fitur dan menu pada *website*. Namun, terdapat harapan lain yang ditambahkan oleh

Informan yaitu saluran layanan lain yang lebih mudah diakses selain menggunakan *website*.

4. Product and Service

Tim Hompimpaa memberikan berbagai bentuk layanan yang disiapkan untuk *user* khususnya *parenting*. Pada bagian *product and service*, peneliti telah mengidentifikasi layanan utama apa yang diberikan Hompimpaa untuk *parents*. Berdasarkan wawancara dengan pihak pengembang aplikasi Hompimpaa, layanan utama yang diberikan adalah *website* Hompimpaa yang mudah digunakan, menarik, dan mendukung bonding antara orang tua dan anak.

5. Pain relievers

Selain layanan utama, Hompimpaa juga membentuk layanan yang diharapkan dapat menjawab masalah konsumen. Identifikasi *pains reliever* dilakukan dengan mencari tahu layanan apa saja yang disiapkan Hompimpaa untuk mengatasi masalah yang dialami *user*. Layanan-layanan tersebut merupakan layanan yang dibentuk berdasarkan *customer pains* yang dirasakan oleh *user*.

6. Gains Creator Utama

Hompimpaa memiliki layanan lain yang bertujuan untuk menarik segmen konsumen menggunakan aplikasi minat bakat. Layanan tersebut juga dibentuk berdasarkan *customergains* atau keinginan dan harapan dari Hompimpaa. Hasil identifikasi *gain creator* aplikasi Hompimpaa memiliki misi pendidikan anak usia dini dengan pengembangan minat dan bakat. Motivasi Hompimpaa adalah menyediakan LMS (*Learning Management System*) *Web based* dan *Apps based* *parenting* dan permainan anak usia dini yang dapat membantu orang tua untuk mengembangkan minat dan kecenderungan anak berdasarkan pembagian *Talents Mapping* dengan berbagai metode pembelajaran dan alat permainan edukasi yang bisa menarik perhatian anak

B. Hubungan Antara Value Proposition dengan Customer Segment

Dari hasil wawancara dan observasi yang dilakukan telah menghasilkan *Value Proposition dan Customer Segment* yang akan hubungkan. Tujuan dari

menghubungkan antara *Value Proposition* dan *Customer Segment* agar Hompimpaa dapat mengetahui sejauh mana *Value Proposition Canvas* yang dilakukan sesuai dengan permintaan konsumen. Berikut adalah penjabaran dari hubungan antara *Value Proposition* dan *Customer Segment*:

1. *Customer Jobs* dengan *Product and Service*

Pada pembahasan sebelumnya ditemukan apa saja yang menjadi kebutuhan utama. *Customer Jobs* atau kebutuhan utama adalah sebuah sarana atau *platform* aplikasi yang dapat digunakan untuk memfasilitasi mereka melakukan interaksi dengan orang tua dan anak yang menjadi salah satu konsumen Hompimpaa. Berdasarkan kebutuhan tersebut, Hompimpaa membentuk layanan aplikasi yang mudah digunakan serta tidak memerlukan biaya yang banyak karena hanya memanfaatkan internet dan tidak memerlukan biaya registrasi. Hal tersebut menunjukkan bahwa produk dan layanan yang dibentuk Hompimpaa mencapai kecocokan dengan kebutuhan atau jobs dari segmen konsumen.

2. *Customer Pains* dengan *Pains Reliever*

Analisis selanjutnya adalah kecocokan apakah layanan Hompimpaa dapat menyelesaikan masalah mengurangi resiko utama yang dihadapi konsumen. Masalah atau *pain* utama yang dihadapi konsumen adalah *user*/konsumen belum sepenuhnya menguasai *platform* yang disediakan oleh Hompimpaa.

3. *Customer Gain* dengan *Gains Creator*

Analisa kecocokan selanjutnya adalah analisa kecocokan layanan yang paling disukai dan diharapkan konsumen dari sarana atau platform aplikasi minat bakat anak. Pada pembahasan sebelumnya telah dijelaskan keinginan dan harapan utama dari segmen *user* tentang sarana atau platform aplikasi minat bakat anak. Hompimpaa membentuk berbagai layanan yang dibentuk untuk menjadi keunggulan kompetitif yang dimiliki Hal tersebut juga sejalan dengan hasil identifikasi keinginan dan harapan *user* terhadap sebuah sarana atau platform aplikasi minat bakat. Berdasarkan hasil tersebut, dapat dilihat bahwa layanan yang Hompimpaa sediakan dapat mencapai kecocokan dengan keinginan dan harapan utama dari segmen *user*.

4. Hasil Dari Hubungan Antara *Value Proposition* Dengan *Customer Segment*

Hasil dari penjabaran diatas, dapat disimpulkan bahwa Hompimpaa telah menjawab kebutuhan dan kendala yang dihadapi oleh startup yang bergerak dibidang parenting dan edukasi anak. Kebutuhan dibagi menjadi dua lingkup, lingkup internal yaitu manajemen startup yang bergerak dibidang parenting dan edukasi anak yang dapat memenuhi kebutuhan orang tua dalam mengembangkan minat dan bakat anak melalui beberapa assesment dan alat edukasi yang diberikan. Lingkup Eksternal mengharapkan kesadaran orang tua dalam mengembangkan minat dan bakat anak sejak dini, agar anak dapat terasah minat dan bakat untuk masa depan yang lebih terarah dan memperkenalkan Hompimpaa ke masyarakat yang lebih luas.

C. Hasil Video Promosi

Setelah dilakukan analisis dengan metode *Value Proposition Canvas* (VPC). Dirancang sebuah video promosi untuk hompimpaa. Proses pembuatan video dapat dilihat pada gambar dibawah ini :



Gambar 2. Persiapan pembuatan video

Pada tahapan ini Pengarahan diskusi konten dari Tim Universitas Amikom Purwokerto dengan Tim Hompimpaa. Mencari ide konten yang sesuai untuk Hompimpaa yang akan didiskusikan dan diproduksi dengan tim Hompimpaa sesuai dengan analisis yang telah dirancang.



Gambar 3. Produksi Video

Produksi video mulai dilaksanakan dengan materi memperkenalkan alat-alat edukasi untuk anak usia dini melalui teknik yang tepat untuk menarik minat konsumen untuk mengenal atau membeli alat edukasi di hompimpaa.id. Digital marketing merupakan alat utama promosi yang saat ini banyak digunakan perusahaan. Melalui pengemasan yang menarik dapat membantu perusahaan khususnya tim marketing untuk memasarkan produk mereka.



Gambar 4. Cuplikan video promosi

Gambar 3 adalah cuplikan salah satu scene di video promosi. Tujuan utama pembuatan video adalah memperkenalkan hompimpaa ke pangsa pasar yang lebih luas lagi, tidak terbatas pada komunitas parenting di Kabupaten Banyumas. Video promosi akan di upload di media sosial hompimpaa untuk menarik konsumen untuk lebih mengenal hompimpaa.

KESIMPULAN DAN SARAN

Sebelumnya promosi yang dilakukan Hompimpaa belum dilakukan secara maksimal untuk meningkatkan jumlah konsumen. Dengan bantuan Metode *Value Proposition Canvas* (VPC) sebagai salah satu strategi untuk menganalisa kebutuhan didapatkan hasil dengan melihat kondisi konsumen dan diwujudkan dalam bentuk perancangan media promosi dengan Analisis Value Proposition Canvas yaitu menunjukkan bahwa masalah atau *pain* utama yang dihadapi konsumen adalah *user/konsumen* belum sepenuhnya menguasai *platform* yang disediakan oleh Hompimpaa. Dengan analisis yang tepat dapat dirancang sebuah video promosi yang mampu menjawab kebutuhan pasar khususnya para orang tua yang ingin mengasah minat dan bakat anak usia dini melalui aplikasi parenting dan anak yang tepat yaitu melalui Hompimpaa. Melalui video promosi yang dihasilkan diharapkan dapat memperkenalkan hompimpaa ke pangsa pasar yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggriawan, F. S. (2019). Pengembangan Learning Management System (Lms) Sebagai Media Pembelajaran Untuk Sekolah Menengah. *Jurnal Kependidikan: Penelitian Inovasi Pembelajaran*, 9(2), 1–10.
- Daud, D., Kualitas, P., Dan, P., Layanan, K., Terhadap, P., Konsumen, K., Jasa, M., Pada, P., Bess, P. T., Manado, F., Ekonomi, F., & Manajemen, J. (2013). Promosi, Kualitas Layanan, Keputusan Pembelian. *Jurnal EMBA*, 1(4), 51–59.
- Hedynata, M. L., & Radianto, W. E. D. (2016). Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan. *PERFORMA:Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(April), 1–10.
- Nurhadi, N. (2015). Pentingnya Promosi dan Kualitas Layanan terhadap

- Kelangsungan Hidup Lembaga Penjual Jasa. In *Efisiensi - Kajian Ilmu Administrasi* (Vol. 3, Issue 2, pp. 121–131). <https://doi.org/10.21831/efisiensi.v3i2.3797>
- Osterwalder, B. A., Pigneur, Y., Bernarda, G., Smith, A., Papadacos, T., & Wiley, J. (2015). Value Proposition Design: How to create products and services customers want. *Journal of Business Models*, 3(1), 81–89. <https://doi.org/10.5278/ojs.jbm.v3i1.1105>
- Prasetio, B., & Rismawati, Y. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt Harjagunatama Lestari (Toserba Borma) Cabang Dakota. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 2(2), 57–65. <https://doi.org/10.31955/jimea.vol2.iss2.pp57-65>
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House). *Jurnal Common*, 3(1), 71–80. <https://ojs.unikom.ac.id/index.php/common/article/view/1950>
- Rahmawati, V. (2020). Pembentukan Komunitas Youth Entrepreneurial Acceleration Center (Yeac) Sebagai Usaha Akselerasi Wirausaha Muda Mahasiswa Fakultas Kewirausahaan Unika Widya Mandala Surabaya. *Journal of Community Service Consortium*, 1(2).
- Setiawan, M. R., & Wilopo. (2017). UPAYA PENGEMBANGAN KONSEP VALUE PROPOSITION GUNA MEMENUHI PROFIL PELANGGAN PADA MASKAPAI LOW COST CARRIER (Studi Kasus di PT. Indonesia AirAsia). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 50(1), 65–74.
- Wibowo, A. T., Akhlis, I., & Nugroho, S. E. (2014). Pengembangan LMS (Learning Management System) Berbasis Web untuk Mengukur Pemahaman Konsep dan Karakter Siswa. *Scientific Journal of Informatics*, 1(2), 127–137. <https://doi.org/10.15294/sji.v1i2.4019>