

LECTURE NOTES

ENTR6081 – Entrepreneurship

Week ke - 3

Value Proposition Canvas

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

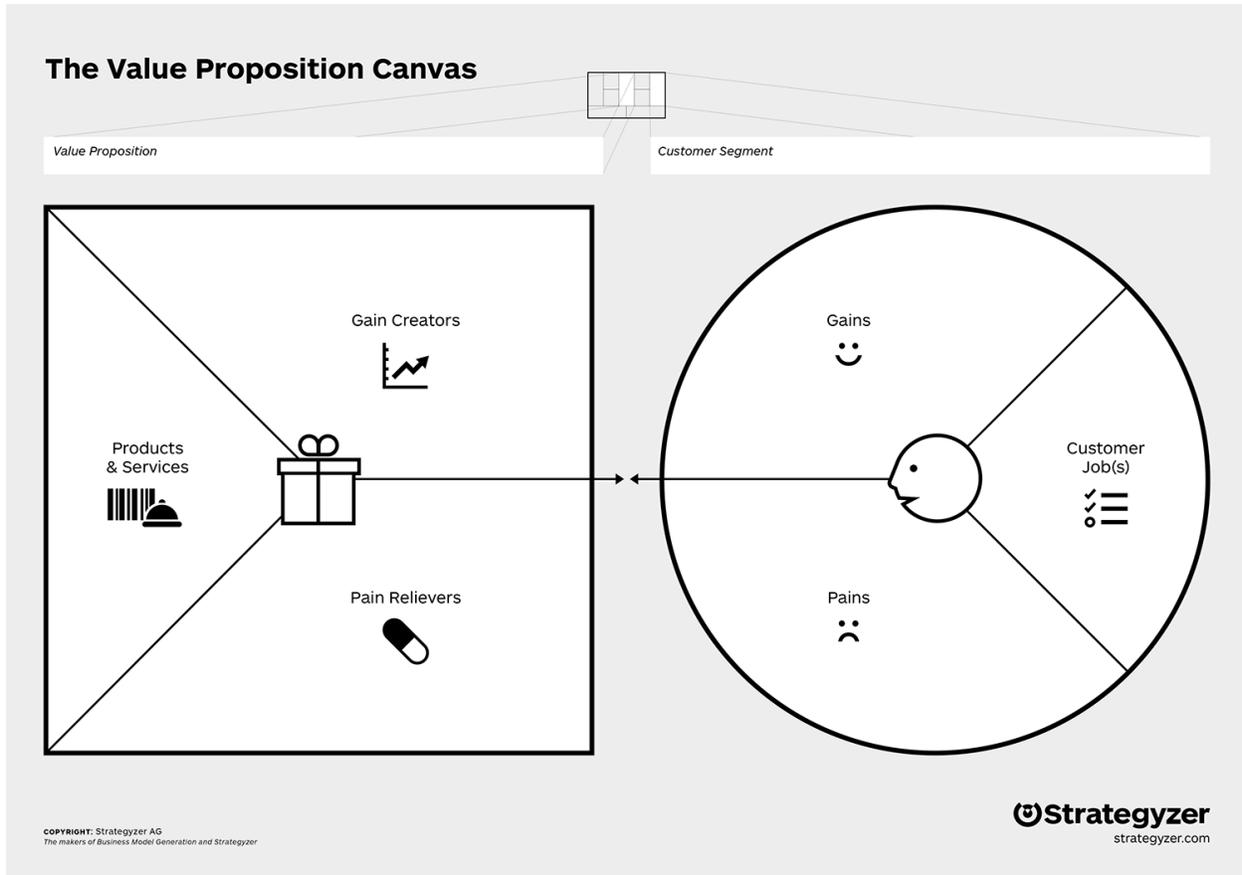
OUTLINE MATERI :

1. *Value Proposition Canvas*
2. Segmentasi Pelanggan
3. Nilai yang Ditawarkan

VALUE PROPOSITION CANVAS

A. Value Proposition Canvas

1. Value Proposition Canvas



Gambar 1. Value Proposition Canvas

Value Proposition Canvas merupakan satu tool yang banyak dipergunakan untuk menganalisis apa yang menjadi kebutuhan pelanggan dan bagaimana membuat peta nilai untuk memenuhi kebutuhan pelanggan tersebut. Biasanya dalam menerapkan *value proposition canvas*, kanvas tersebut dicetak dengan ukuran besar. Setelah itu, kita gunakan *post it* ataupun foto, gambar, dan lainnya untuk mengisi setiap bagian pada *value proposition canvas*. Pada awal mengisi, tidak perlu dipikirkan dulu benar

atau salahnya. Tujuan kita di awal adalah mengisi sebanyak mungkin. Baru setelah itu, dianalisis kesesuaian dari isi yang sudah ditulis.

2. Kegunaan *Value Proposition Canvas*

Value Proposition Canvas dapat digunakan untuk mengembangkan bisnis yang baru ataupun untuk mengembangkan organisasi atau bisnis yang sudah berjalan. Masing-masing bagian tersebut memiliki tantangan dan juga peluang.

- Bisnis baru

Tantangan utama pada bisnis baru:

- Menciptakan bukti bahwa ide kita dapat bekerja dengan budget yang terbatas
- Pengaturan keterlibatan investor jika kita ingin mengembangkan ide bisnis
- Risiko dari kehabisan uang sebelum menemukan *value propositions* dan model bisnis yang tepat

Peluang utama pada bisnis baru:

- Menggunakan kegesitan dan kecepatan pengambilan keputusan sebagai keunggulan kita
- Meningkatkan motivasi kepemilikan sebagai faktor kesuksesan

- Bisnis yang sudah berjalan

Tantangan utama pada bisnis yang sudah berjalan:

- Menciptakan sesuatu dari model bisnis dan nilai yang ditawarkan yang sudah ada

- Meningkatkan asset yang sudah ada
- Membuat portfolio berdasarkan model bisnis dan nilai yang ditawarkan

Peluang utama pada bisnis yang sudah berjalan:

- Mendapat kepercayaan dari manajemen tingkat atas
- Mendapat akses dari sumber daya yang sudah ada
- Mengatur kanibalisasi
- Mengatasi penghindaran risiko
- Mengatasi proses yang kaku dan lambat
- Menciptakan kemenangan besar

B. Segmentasi Pelanggan

1. Pengertian Segmentasi Pelanggan

Segmentasi pelanggan adalah kumpulan orang-orang atau organisasi yang berbeda yang ingin digapai dan dilayani oleh perusahaan.

2. Tipe-tipe Segmentasi Pelanggan

Ada lima tipe dari segmentasi pelanggan. Segmentasi ini akan tergantung dari bagaimana kita menargetkan pelanggan. Kelima tipe tersebut adalah:

- *Mass market*

Pada tipe *mass market*, model bisnis tidak membedakan pelanggan. Semua dianggap sebagai pelanggan. Tipe bisnis ini banyak ditemukan pada sektor elektronik.

- *Niche market*

Model bisnis dengan target *niche market* berfokus pada pelanggan yang spesifik. Bisnis ini banyak ditemukan di hubungan antara pemasok dengan pembeli. Contohnya banyak perusahaan pembuat bagian mobil yang sangat bergantung dari pembelian dari perusahaan mobil.

- *Segmented*

Pada *segmented*, model bisnis memisahkan segmentasi pasar dengan kebutuhan dan permasalahan yang sedikit berbeda. Contohnya bank yang melayani masyarakat dengan tabungan biasa namun di satu sisi juga melayani masyarakat menengah ke atas dengan fitur yang sedikit berbeda.

- *Diversified*

Model bisnis yang menggunakan *diversified* melayani dua segmentasi pelanggan yang memiliki kebutuhan dan permasalahan yang sangat berbeda. Contohnya adalah Amazon yang selain berjualan sebagai perusahaan retail, juga menawarkan jasa penyimpanan berbasis *cloud*.

- *Multi-sided platforms*

Pada *multi-sided platforms*, model bisnis melayani dua atau lebih segmentasi pelanggan yang saling berhubungan. Contohnya perusahaan kartu kredit memerlukan banyak pemegang kartu kredit namun di satu sisi juga memerlukan banyak penjual yang menerima pembayaran menggunakan kartu kredit tersebut.

3. Profil Pelanggan

Profil pelanggan menjelaskan segmentasi pelanggan yang spesifik pada model bisnis dengan cara yang lebih terstruktur dan detail pada *value proposition canvas*. Caranya adalah dengan membagi pelanggan dari sisi *jobs*, *pains*, dan *gains*.

- *Customer Jobs*

Customer Jobs adalah apa yang pelanggan berusaha selesaikan pada pekerjaan mereka ataupun pada hidup mereka, sesuai dengan perkataan mereka.

- *Customer Pains*

Customer Pains adalah hasil buruk, risiko, dan halangan terkait dengan pekerjaan yang mereka ingin lakukan

- *Customer Gains*

Customer gains adalah hasil yang ingin dicapai atau benefit nyata dari apa yang pelanggan cari.

C. Nilai yang Ditawarkan

1. Pengertian Nilai yang Ditawarkan

Nilai yang ditawarkan (*value propositions*) menjelaskan kumpulan produk atau jasa yang menciptakan nilai untuk segmentasi pelanggan tertentu. Ada berbagai jenis tipe nilai yang ditawarkan. Semua ini bisa menjadi kelebihan dari bisnis kita, namun tidak perlu semua kita masukkan ke dalam bisnis. Berikut adalah tipe-tipe dari nilai yang ditawarkan:

- Keterbaruan
- Kinerja
- Kustomisasi
- Menyelesaikan pekerjaan
- Desain
- Merek / Status
- Harga

- Pengurangan biaya
- Pengurangan risiko
- Aksesabilitas
- Kenyamanan / Kemudahan dalam menggunakan

2. Peta Nilai

Peta Nilai (*value map*) menjelaskan fitur dari *value proposition* tertentu pada model bisnis dengan cara yang lebih terstruktur dan detail. Caranya adalah dengan membagi nilai yang ditawarkan menjadi *products and services*, *pain relievers*, dan *gain creators*.

- *Products and Services*

Products and services adalah kumpulan dari produk dan jasa yang menawarkan nilai pada pelanggan.

- *Pain Relievers*

Pain relievers adalah bagaimana produk dan jasa yang kita tawarkan mengurangi atau meringankan *customer pains*.

- *Gain Creators*

Gain creators adalah bagaimana produk dan jasa yang kita tawarkan menciptakan *customer gains*.

KESIMPULAN

Dalam menganalisis kebutuhan pelanggan, salah satu *tool* yang dapat digunakan adalah *value proposition canvas*. *Value proposition canvas* dapat memberikan gambaran kebutuhan pelanggan dan juga kesesuaian apa yang kita tawarkan dengan kebutuhan tersebut. Dengan fokus pada kebutuhan, maka bisnis yang dijalankan berpeluang menjadi lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

1. Osterwalder, A., Pigneur, Y., Bernarda, G., & Smith, A. (2014). Value proposition design: How to create products and services customers want. John Wiley & Sons.
2. Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). Business model generation: a handbook for visionaries, game changers, and challengers. John Wiley & Sons.