



KEWIRAUSAHAAN

Zarkasih, Psi., M.Psi., M.M

Business Model



Model Bisnis

- Dalam membuat atau membangun sebuah bisnis, perlu benar-benar mengenal produk atau jasa kita sendiri, selain itu kita juga perlu tahu apa yang menjadi kelebihan bisnis kita dibanding dengan bisnis orang lain.
- Model bisnis dilihat sebagai template u/ mengkonfigurasi berbagai komponen dalam suatu organisasi (Winter & Szulanski, 2000).
- Menurut Osterwalder dan Pigneur (2010), model bisnis adalah sebuah alat untuk menggambarkan dasar pemikiran tentang bagaimana organisasi menciptakan, memberikan dan menangkap nilai

Value Proposition

- Menurut Ostewalder dalam (Nurmanisa, Wilopo, & Sanawiri, 2016) Value Proposition adalah alasan yang membuat konsumen beralih dari satu perusahaan ke perusahaan lain. Value Proposition dapat memecahkan masalah konsumen atau memuaskan kebutuhan konsumen.
- Value proposition menurut Kotler & Keller (2012) adalah serangkaian manfaat yang perusahaan berikan kepada pelanggan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Ini cara perusahaan bekerja dengan memfokuskan aktivitas mereka pada pelayanan terbaik kepada pelanggan juga melakukan hal yang menguntungkan

A modern office hallway with glass-walled meeting rooms and a whiteboard wall. The hallway has a light wood floor and a grey carpeted area. The ceiling has several circular recessed lights. The glass walls of the meeting rooms are clean and reflective. A desk and chair are visible inside one of the meeting rooms.

VALUE PROPOSITION CANVAS

Value Proposition Canvas:

Memungkinkan Anda untuk lebih mudah menggambarkan hipotesis yang mendasari ***“Value Proposition”*** dan ***“Customer Need”***, yang akan membantu Anda untuk wawancara, sehingga mendapatkan panduan untuk ujicoba atau melakukan analisa

Value Proposition Canvas

- Value proposition canvas merupakan salah satu bagian dari business model canvas yang merupakan penjabaran mengenai bagaimana cara suatu perusahaan dapat menciptakan value bagi para pelanggannya.
- Value Proposition Canvas adalah sebuah alat yang bisa membuat value propositions menjadi terlihat, nyata, dan menjadi lebih mudah untuk didiskusikan dan dilaksanakan (Osterwalder, Pigneur, & Bernarda, 2014)

Value Proposition Canvas: 11 Elemen

- Sifat baru: barang dan jasa yang ditawarkan memiliki hal baru dalam bidang teknologi, penemuan, pelayanan, metode pembayaran, atau relationships method.
- Kinerja: adanya perkembangan kinerja barang dan jasa untuk membuat value bagi konsumen
- Penyesuaian: menciptakan barang dan jasa yang dapat disesuaikan dengan keinginan konsumen.
- Menyelesaikan pekerjaan: menciptakan value yang ditawarkan ke konsumen dengan cara membantu konsumen menyelesaikan pekerjaan yang ingin diselesaikan.

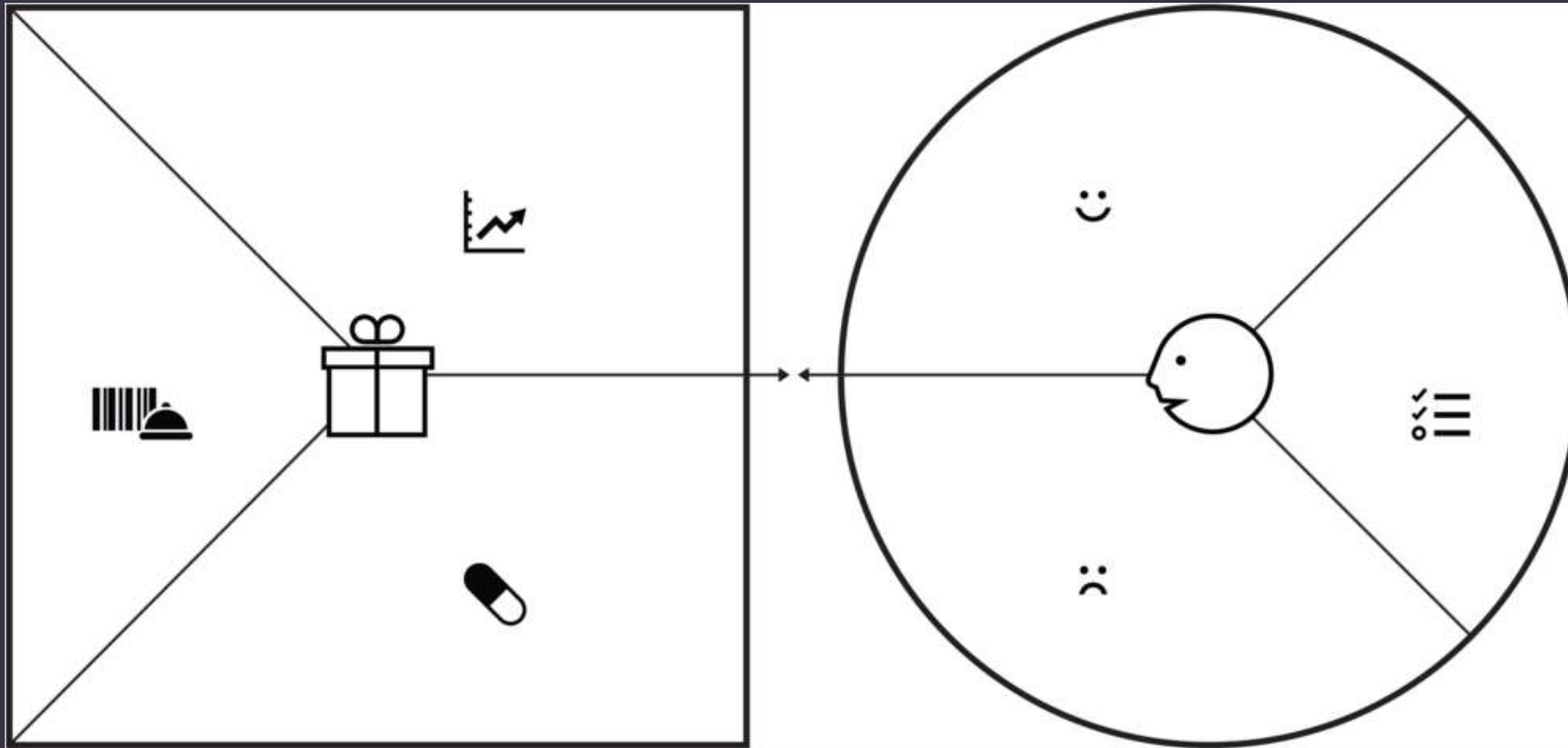
Value Proposition Canvas: 11 Elemen

- Desain: menawarkan value yang sesuai dengan model/desain yang diinginkan oleh konsumen jaman sekarang
- Merek/status: penggunaan merek suatu produk tertentu sebagai value yang diinginkan konsumen.
- Harga: menawarkan value yang sama dengan harga yang lebih rendah untuk memuaskan keinginan konsumen
- Pengurangan biaya: membuat value dengan cara menolong konsumen untuk mengurangi biaya yang dikeluarkan

Value Proposition Canvas: 11 Elemen

- Pengurangan risiko: value yang ditawarkan ke konsumen untuk mengurangi risiko saat konsumen melakukan transaksi barang/jasa
- Kemampuan dalam mengakses: menawarkan value dari barang/jasa yang sebelumnya tidak dapat dirasakan oleh konsumen.
- Kenyamanan dan kegunaan: menawarkan value yang mampu membuat suatu hal semakin mudah untuk digunakan dan menciptakan substantial value

Value Proposition Canvas



The Value Map

The Customer Profile Map

Value Proposition Canvas

- Customer Jobs yaitu tugas fungsional, emosional, dan sosial yang dilaksanakan oleh pelanggan dalam rangka menyelesaikan masalah dan memenuhi kebutuhannya
- Gains yaitu manfaat yang diharapkan oleh pelanggan atau yang merupakan keinginan yang ingin dimiliki oleh pelanggan
- Pains yaitu pengalaman negatif yang dimiliki oleh pelanggan ketika ingin memenuhi kebutuhannya

Value Proposition Canvas

- Product & services yaitu berisi tentang produk/jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan untuk membantu pelanggan menyelesaikan tugas-tugasnya
- Gain creator yaitu bagaimana produk/jasa yang dimiliki perusahaan dapat memberikan manfaat bagi pelanggan dan menjadi solusi yang memenuhi gains pada bagian kanvas customer profile
- Pain Relievers yaitu bagaimana produk/jasa yang dimiliki perusahaan dapat menghilangkan pains pada customer profile

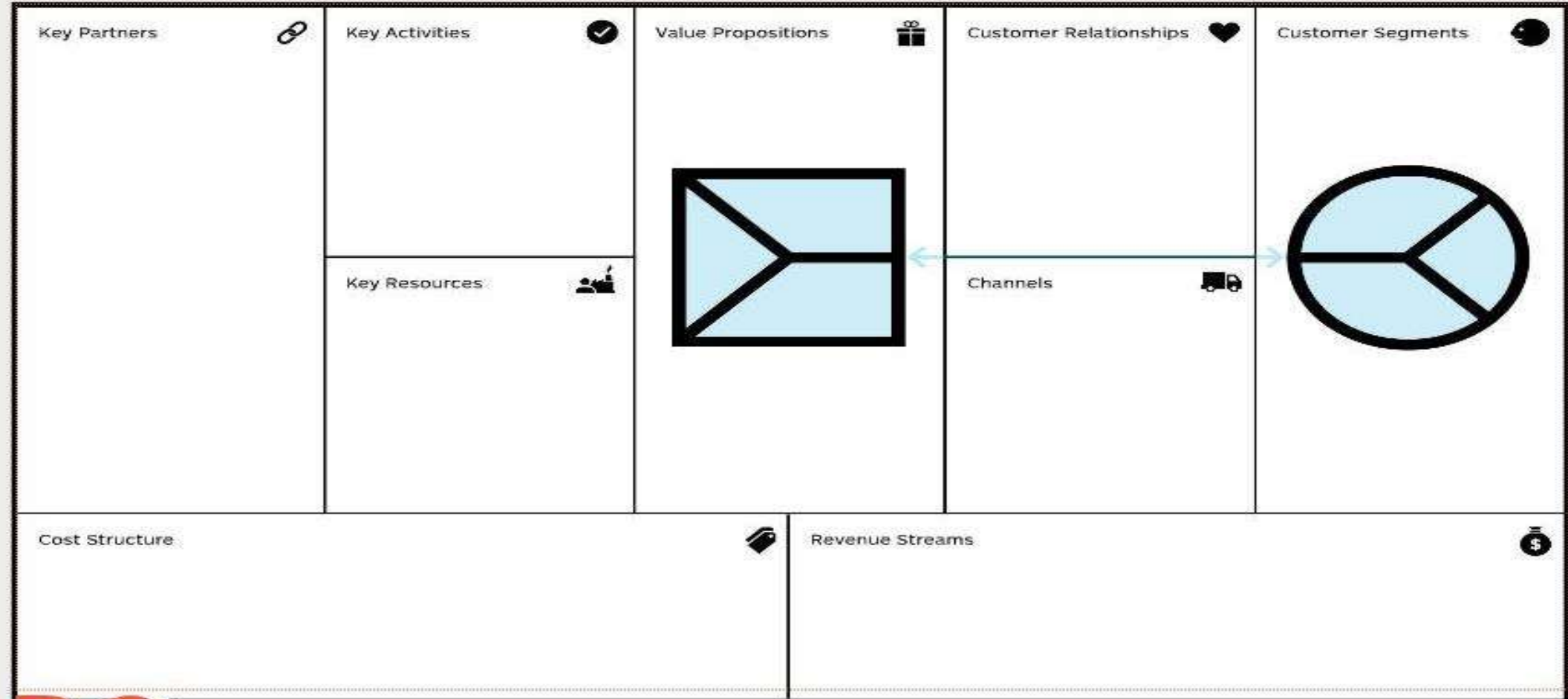
The Business Model Canvas

Designed for:

Designed by:

Date:

Version:



DESIGNED BY: Business Model Foundry AG
The makers of Business Model Generation and Strategyzer

This work is licensed under the Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike license. To view a copy of this license, visit <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/> or write to Creative Commons, 171 Second Street, Suite 300, San Francisco, California, 94105, USA.

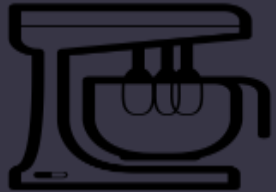
 **Strategyzer**
strategyzer.com



Tujuan dari *Value Proposition Canvas* adalah

- Untuk membantu Anda dalam merancang Value Proposition yang sempurna dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan dalam menyelesaikan setiap pekerjaan mereka.
- Hal tersebut juga akan dapat membantu pelanggan menemukan solusi dari setiap masalah mereka.
- Inilah hal yang dapat membantu Anda bekerja dengan cara yang lebih sistematis.

Yang Harus di Hindari pada Profile Pelanggan



Mencampur beberapa segmen pelanggan menjadi satu profil



Fokus pada pekerjaan fungsional saja dan melupakan pekerjaan sosial dan emosional



Mengidentifikasi terlalu sedikit pekerjaan, penderitaan dan keuntungan



Mencampur pekerjaan dan hasil



Cantumkan pekerjaan, penderitaan, dan keuntungan dengan kelebihan kita dalam suatu pemiikiran.



Terlalu samar dalam deskripsi rasa sakit dan keuntungan

Apa yang harus dilakukan?

- Buat Value proposition canvas untuk setiap segmen pelanggan yang berbeda
- Pekerjaan adalah tugas yang ingin dilakukan pelanggan, dipecahkan, atau dipuaskan, sedangkan keuntungannya adalah hal konkret yang ingin dicapai pelanggan, atau untuk menghindari interupsi menghilangkan emosi negatif (pains).
- Terkadang, pekerjaan sosial atau emosional bahkan lebih penting daripada keuntungan sebenarnya (pekerjaan fungsional)
- Lanjutkan prosesnya dengan melupakan apa yang sebenarnya akan Anda tawarkan.
- Profil pelanggan yang baik harus penuh dengan catatan, karena kebanyakan pelanggan memiliki banyak emosi negatif (Pains) dan mengharapkan banyak keuntungan (gains)
- Buat pernyataan nyata dan konkret tentang emosi negatif (pains) dan keuntungan (gains).