
Lahandi Baskoro

Direktur Inkubator Bisnis Trilogi

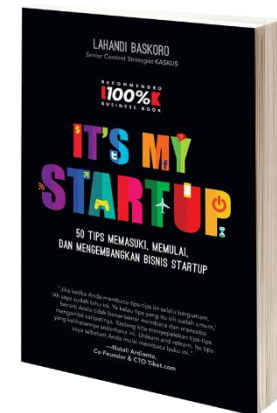
Sudah membantu beberapa startup mendapatkan pendanaan total 3,1 milyar Rupiah.

Shareholder Code Margonda

Coworking space & community space pertama dan terbesar di Kota Depok.

Penulis buku It's My Startup

National best seller book tentang tips praktis memulai startup.



Tujuan Workshop

Memahami pentingnya Value Proposition dan Business Model

Mampu memanfaatkan Value Proposition Canvas

Mampu memanfaatkan Business Model Canvas

Agenda

1. **Startup**
2. **Value Proposition**
3. **Business Model**

Startup adalah?

Startup

adalah organisasi bisnis yang berusaha menghasilkan produk dan mencari model bisnis yang tepat untuk bertumbuh.

Jadi startup itu punya dua tugas besar

- 1. Menghasilkan produk yang tepat untuk target pasarnya.**
- 2. Mencari model bisnis yang tepat untuk bertumbuh.**

Bagaimana caranya?



- **Langsung nekat**
- **Asal coba-coba**



- **Langkah sistematis**
- **Alat bantu**

Tugas

Menghasilkan produk yang tepat untuk target pasarnya.

Mencari model bisnis yang tepat untuk bertumbuh.

Cara

Perancangan Value Proposition yang tepat

Perancangan Business Model yang tepat

Alat

Value Proposition Canvas

Business Model Canvas

Startup adalah sebuah fase, sebelum ia menjadi Company

Fase Startup adalah fase eksperimen. Lakukan penelitian sebanyak-banyaknya untuk mendapatkan insight.

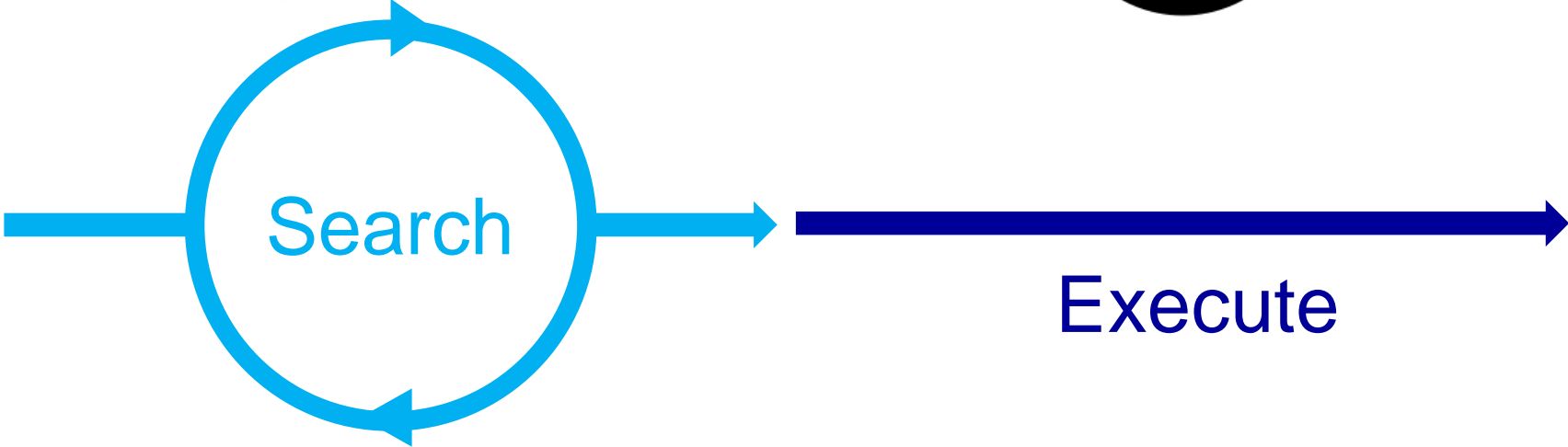
Setelah menemukan produk dan model bisnis yang tepat, bersiap untuk eksekusi dan masuk ke fase Company.

Jangan mau selamanya menjadi startup.

STARTUP



COMPANY

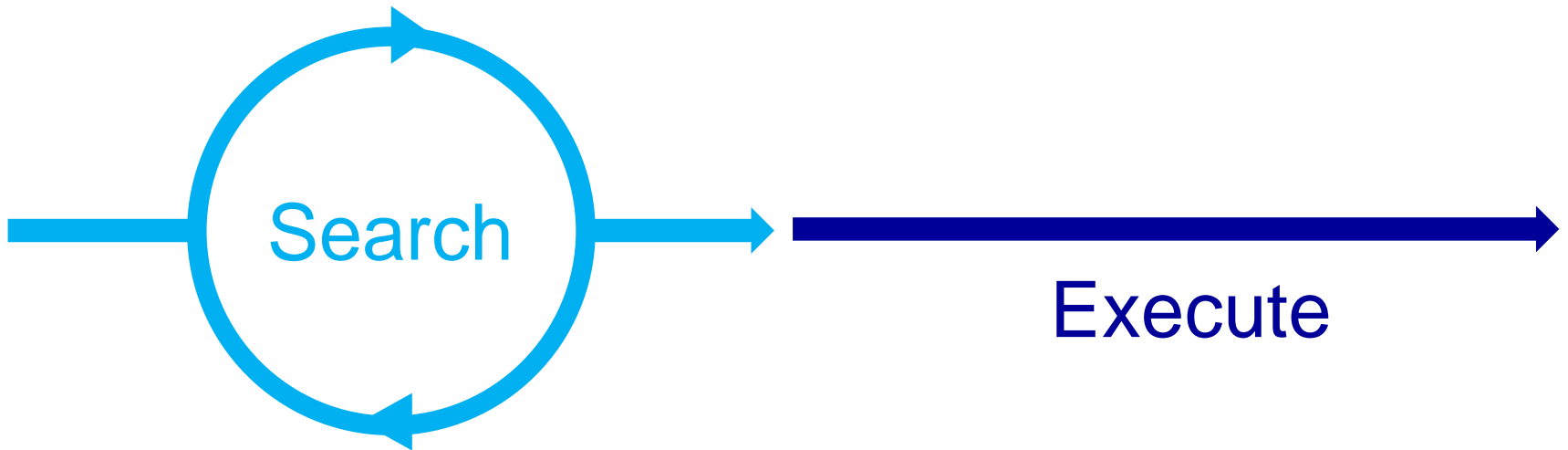


Product

Business Model

Product

Business Model



Agenda

1. Startup

2. Value Proposition

3. Business Model

72%

of new products and services introduced to the market fail to deliver on expectations.

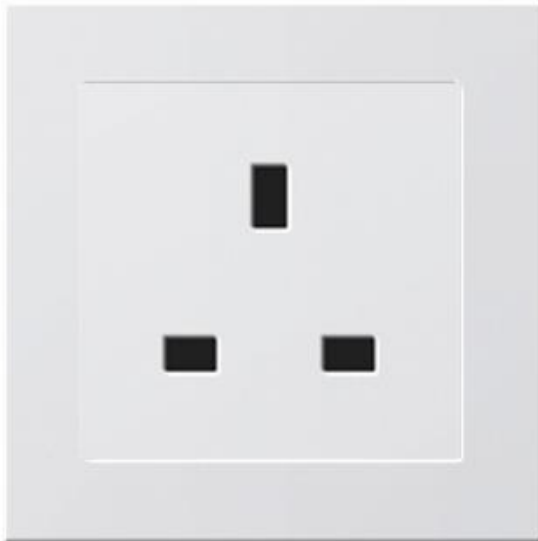
Simon Kucher & Partners

(2014)

Value Proposition

adalah nilai manfaat yang ditawarkan oleh suatu produk kepada target konsumennya.

Colokan mana yang cocok?



①

②

③



Untuk bisa diterima pasar, maka nilai yang ditawarkan produk kita harus sesuai dengan aspirasi customer.

Jika sudah “klik” maka ini disebut “Product/Market Fit”

Value Proposition Canvas

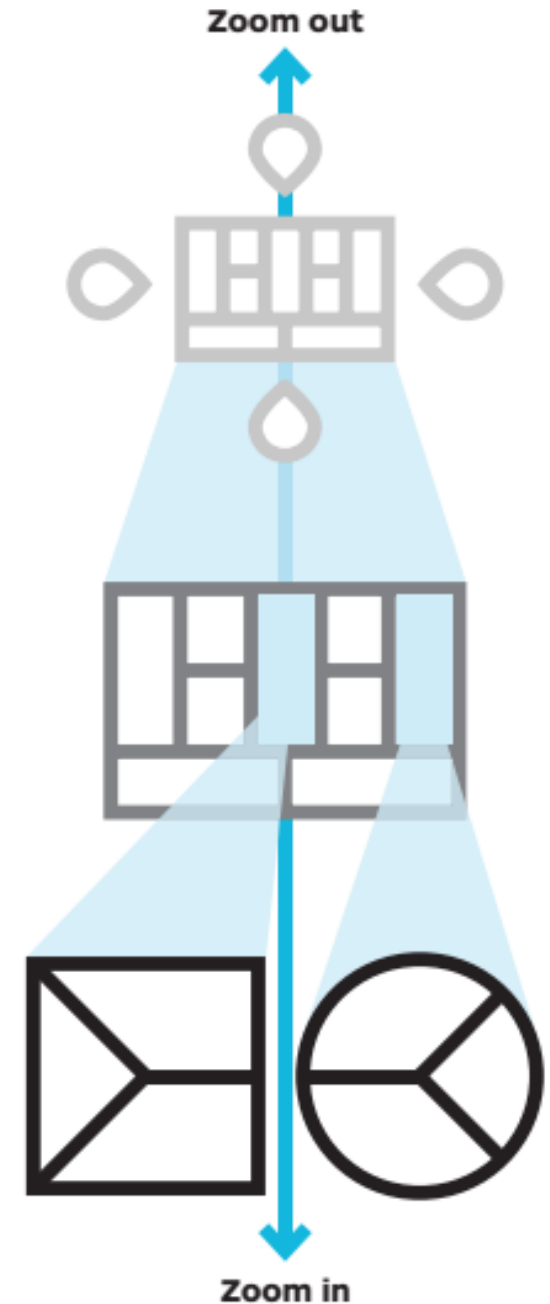
adalah alat bantu untuk mencocokkan antara aspirasi konsumen dengan nilai manfaat yang ditawarkan oleh produk.

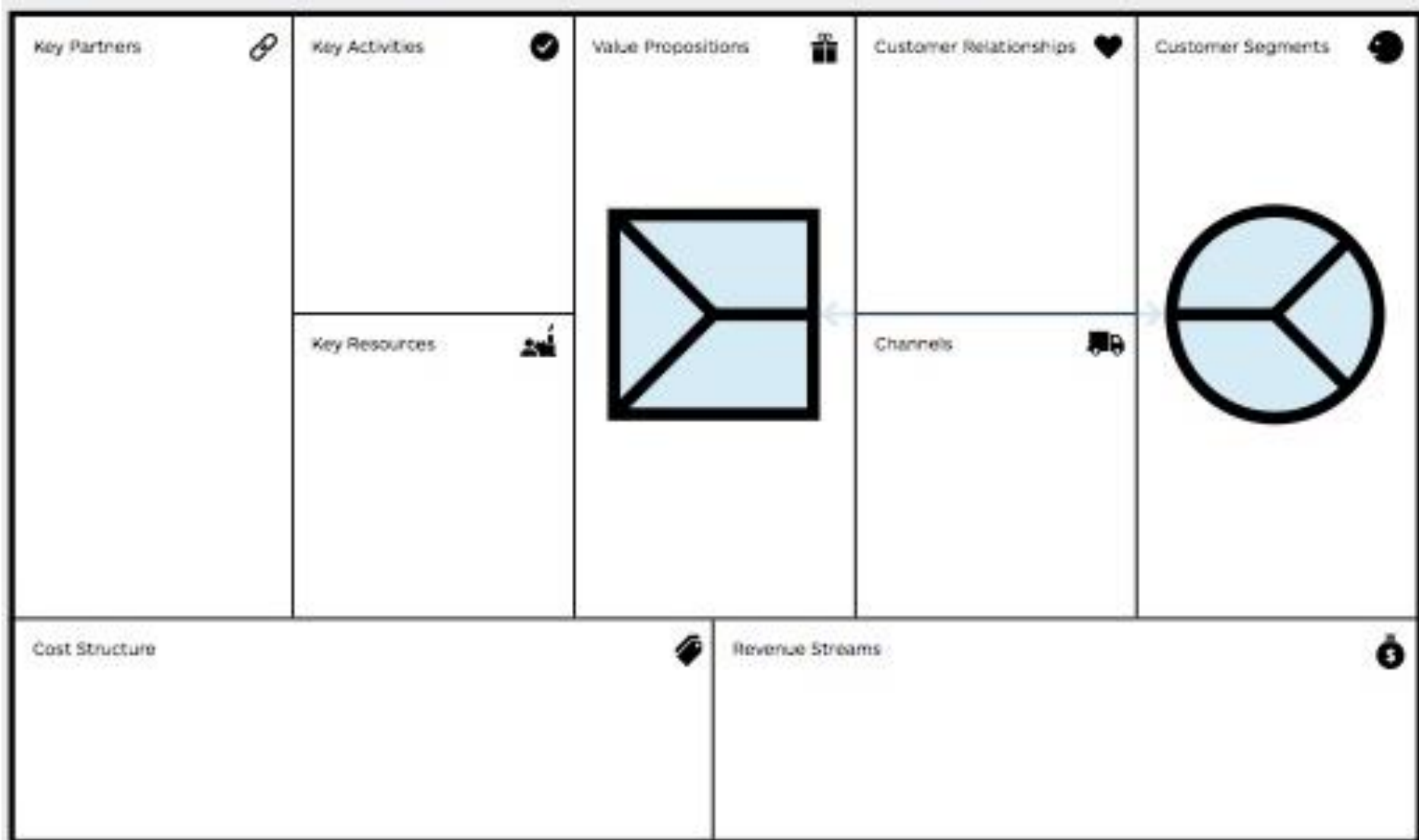
Ini dipopulerkan oleh Alexander Osterwalder dkk lewat buku **Value Proposition Design (2015)**.



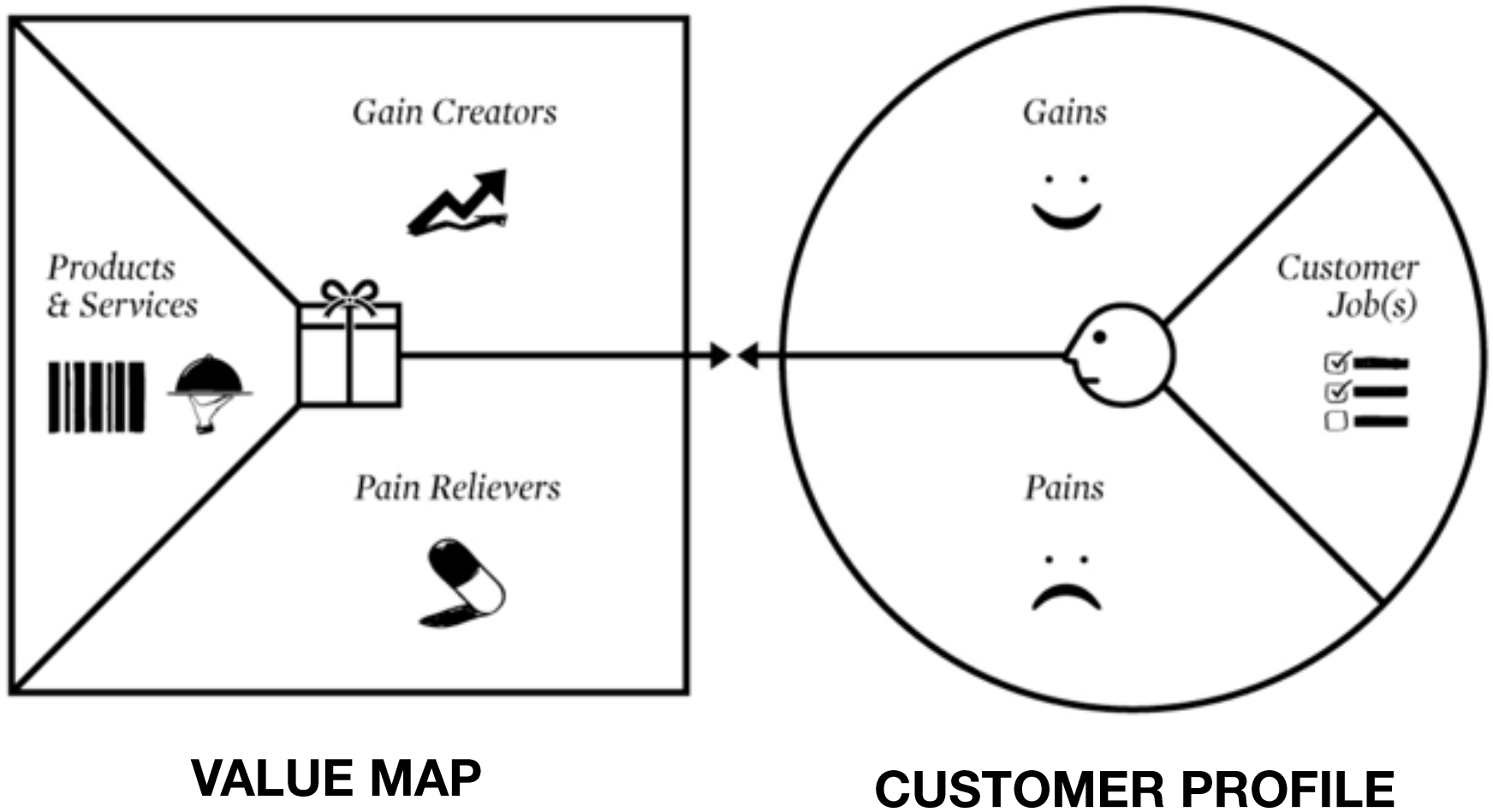
Value Proposition Canvas merupakan “turunan” dari Business Model Canvas.

Spesifik untuk mempertajam nilai manfaat yang perlu diciptakan untuk kustomer.





Value Proposition Canvas



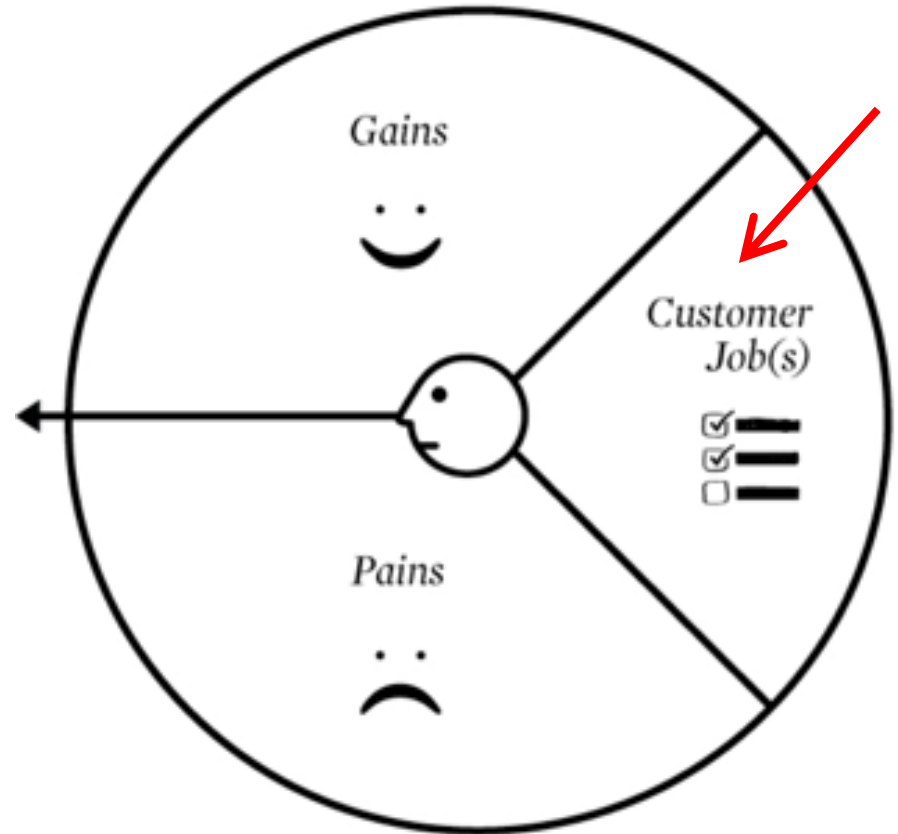
CUSTOMER PROFILE

Customer Jobs

Hal-hal yang perlu / harus diselesaikan oleh Customer.

Dapat berupa masalah yang coba dipecahkan atau kebutuhan yang perlu dipuaskan.

Jangan diartikan sebagai pekerjaan karir.



Customer Jobs bisa terdiri dari:

Functional Jobs.

Saat kustomer mencoba menyelesaikan suatu pekerjaan.

Social Jobs.

Saat kustomer ingin dipersepsikan tertentu oleh kalangan sekitarnya.

Emotional Jobs.

Saat kustomer ingin merasakan perasaan atau emosi tertentu.

Contoh

iPhone membaca bahwa ada Customer Jobs untuk dipersepsikan “berkelas”.

Functional Jobs

Berkomunikasi, produktif sekaligus terhibur melalui gadget yang dibawa.

Social Jobs

Dianggap keren di kalangannya.



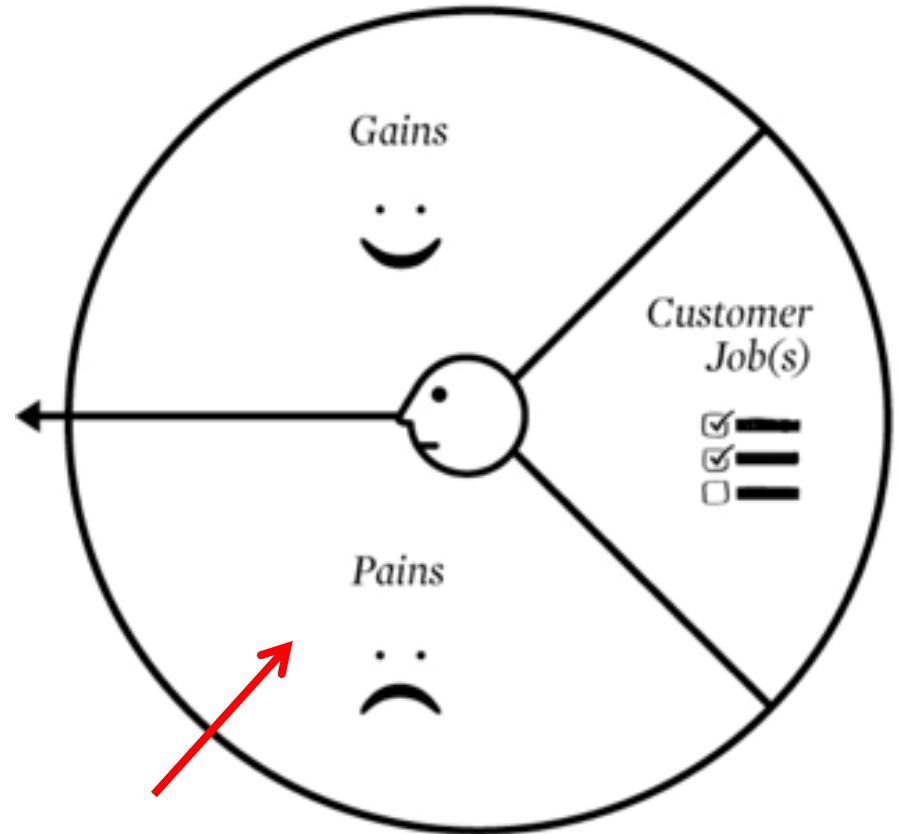
CUSTOMER PROFILE

Customer Pains

Hal-hal yang menyulitkan untuk menyelesaikan Customers Jobs.

Dapat berupa sesuatu yang membuat khawatir, mempertinggi resiko dan menambah biaya.

Bisa diistilahkan sebagai Customer Needs



Contoh

Alodokter hadir sebagai jawaban terhadap Customer Pains mereka yang ingin berkonsultasi kesehatan dengan dokter, namun:

Repot perjalanan ke klinik / rumah sakit.

Khawatir lama antri menunggu.

Takut biaya konsultasi yang mahal.

ALODOKTER



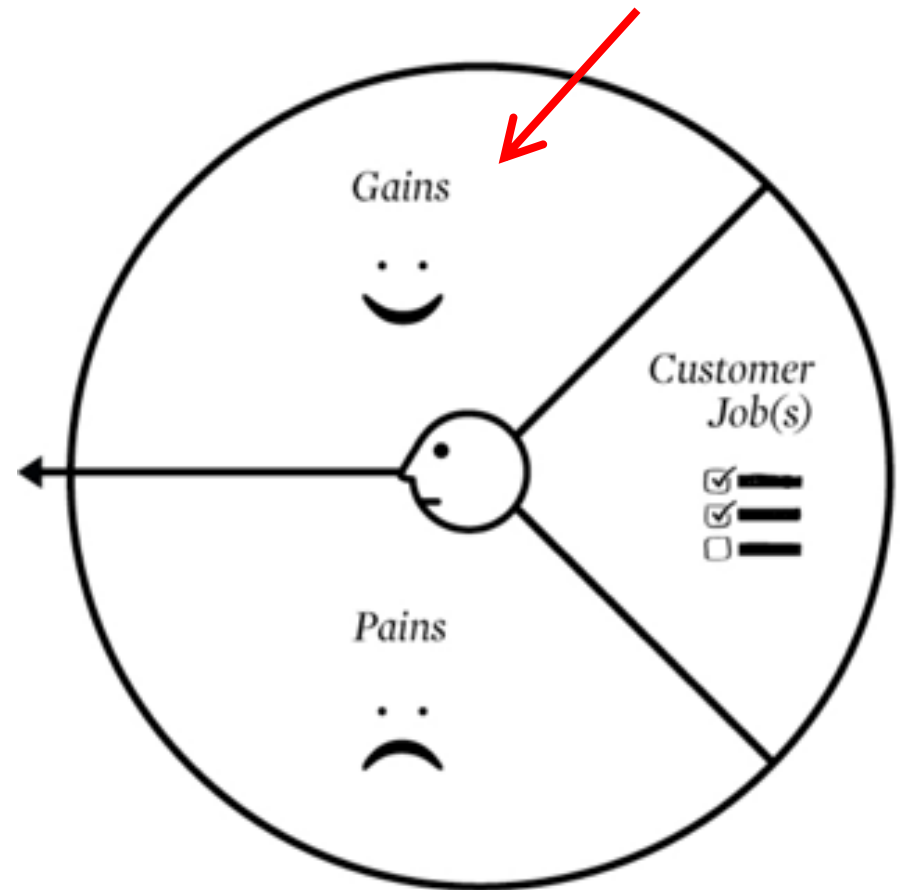
CUSTOMER PROFILE

Customer Gains

Hal-hal yang menyenangkan / memuaskan / memudahkan Customer untuk menyelesaikan Customer Jobs.

Dapat berupa sesuatu yang memang diharapkan, dapat pula yang sifatnya kejutan.

Bisa diistilahkan sebagai Customer Wants



Contoh

Traveloka menghadirkan fitur Transportasi Bandara, karena melihat adanya keinginan customer untuk:

Bisa sampai bandara dengan transportasi yang murah dan mudah dan tepat waktu.



The banner features a blue background with a central smartphone displaying the Traveloka app interface. The app screen shows the 'Transportasi Bandara' icon, a list of services including 'Layanan Mobil', 'Shuttle Bus', and 'dan lainnya', and an orange 'Pesan Sekarang' button. A hand is shown tapping the button. To the left, the text reads 'Baru! Transportasi Bandara' and 'Tenang terencana dari & ke bandara'. To the right, the Traveloka logo is at the top, followed by 'KUPON TRANSPORTASI BANDARA' and a large 'DISKON s.d. Rp 20rb*' offer. At the bottom right, the coupon code 'TENANG20K' is displayed. The background also includes illustrations of a car and a shuttle bus.

Transportasi Bandara ANDROID only

traveloka

KUPON TRANSPORTASI BANDARA

Baru!

Transportasi Bandara

Tenang terencana dari & ke bandara

- Layanan Mobil
- Shuttle Bus
- dan lainnya

Pesan Sekarang

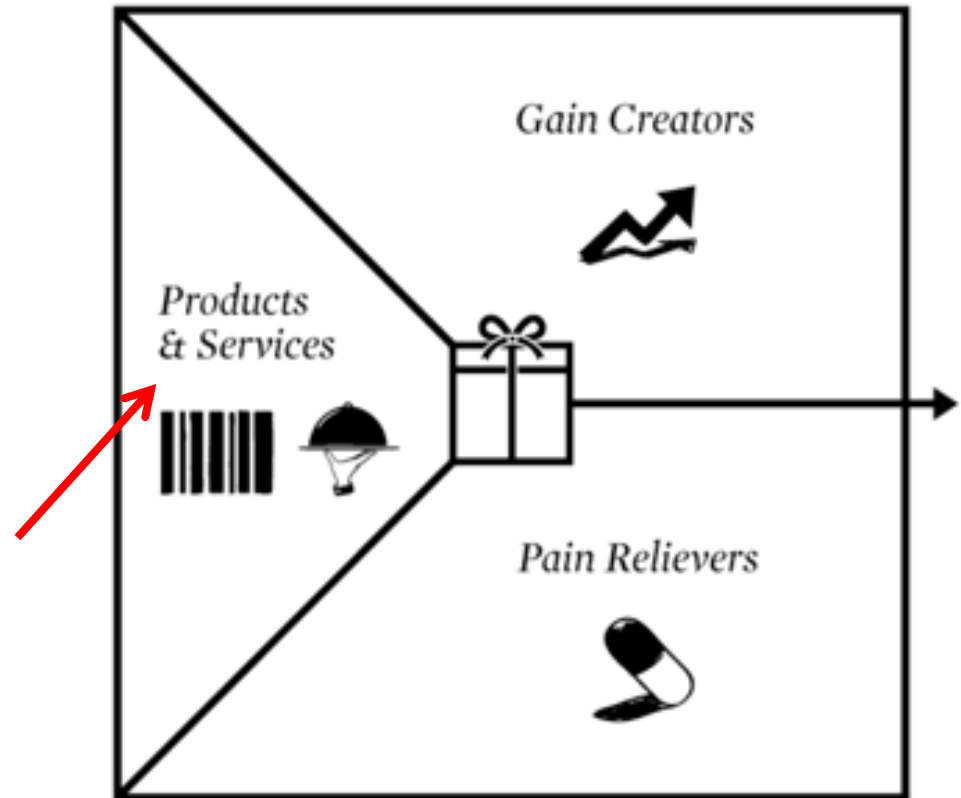
s.d. Rp **20rb***

Kode kupon | TENANG20K

VALUE MAP

Products & Services

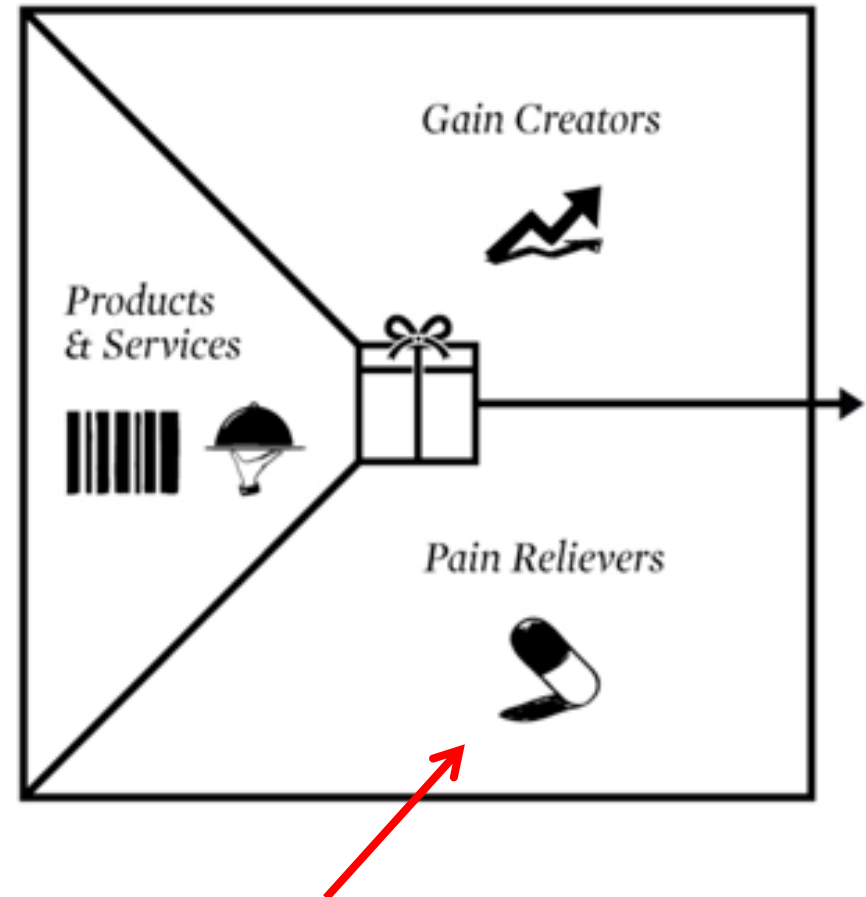
Produk / layanan yang diberikan.



VALUE MAP

Pain Relievers

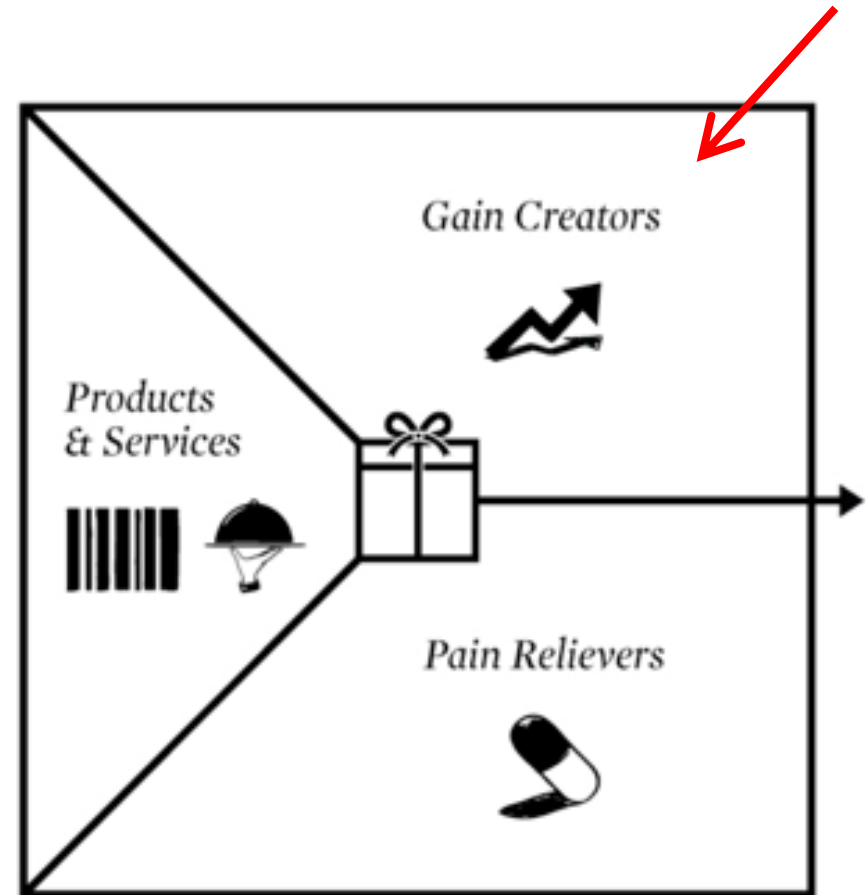
Hal-hal dari produk tsb yang mampu menghilangkan Customer Pains.



VALUE MAP

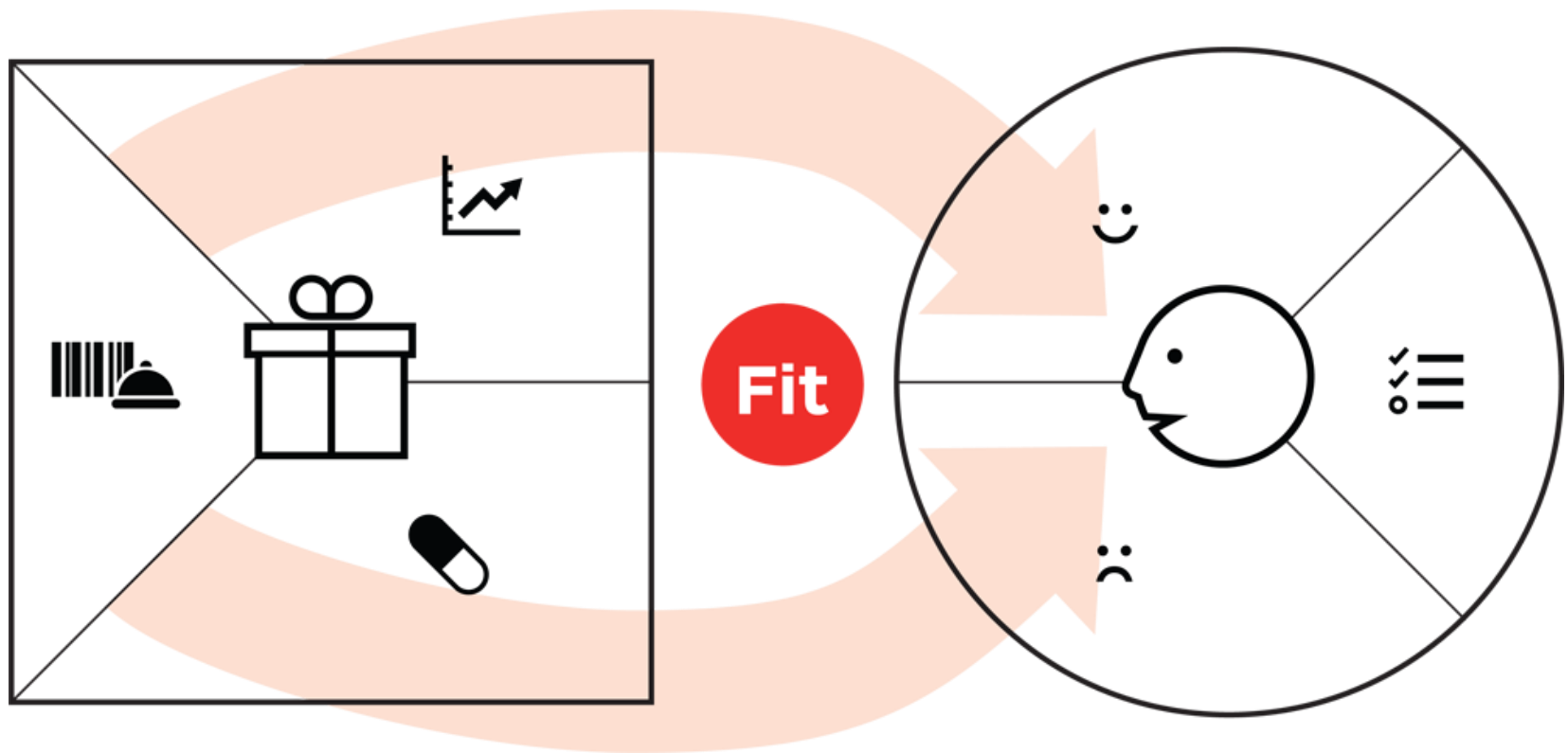
Gain Creators

Hal-hal dari produk tsb yang mampu menciptakan Customer Gains.



Tujuan kita adalah merancang nilai manfaat produk (Value Proposition) yang bisa menjawab Pains & Gains dari customer. Bila sudah “klik”, kondisi ini bisa disebut

PRODUCT-MARKET FIT



Cara Mengisi Customer Profile

- 1. Pilih Customer Segment**
- 2. Tentukan Customer Jobs yang ingin diselesaikan oleh kustomer**
- 3. Isi Pains dengan semua kesulitan yang mungkin ditemui**
- 4. Isi Gains dengan semua harapan atau kesenangan yang bisa didapatkan**
- 5. Urutkan prioritas Pains & Gains. Pilih yang penting, pinggirkan yang kurang penting.**

Cara Mengisi Value Map

1. **Tentukan Value Proposition inti yang ditawarkan**
2. **Tentukan Product atau Services yang akan dibuat**
3. **Tentukan “fitur-fitur” yang mampu menghilangkan Pain**
4. **Tentukan “fitur-fitur” yang mampu memberikan Gain**
5. **Urutkan prioritas “fitur-fitur” tersebut. Pinggirkan yang dirasa tidak perlu / belum perlu.**

Multiple Customer Segment

Jika produk tersebut ditujukan untuk beberapa Customer Segment, maka buat juga beberapa Customer Profile.



customer 1



customer 2



customer 3

Contoh:

iGrow, platform agritech / fintech yang mencoba menjadi wadah bagi pemilik modal, pemilik lahan dan petani penggarap untuk menghasilkan komoditas pertanian yang baik.

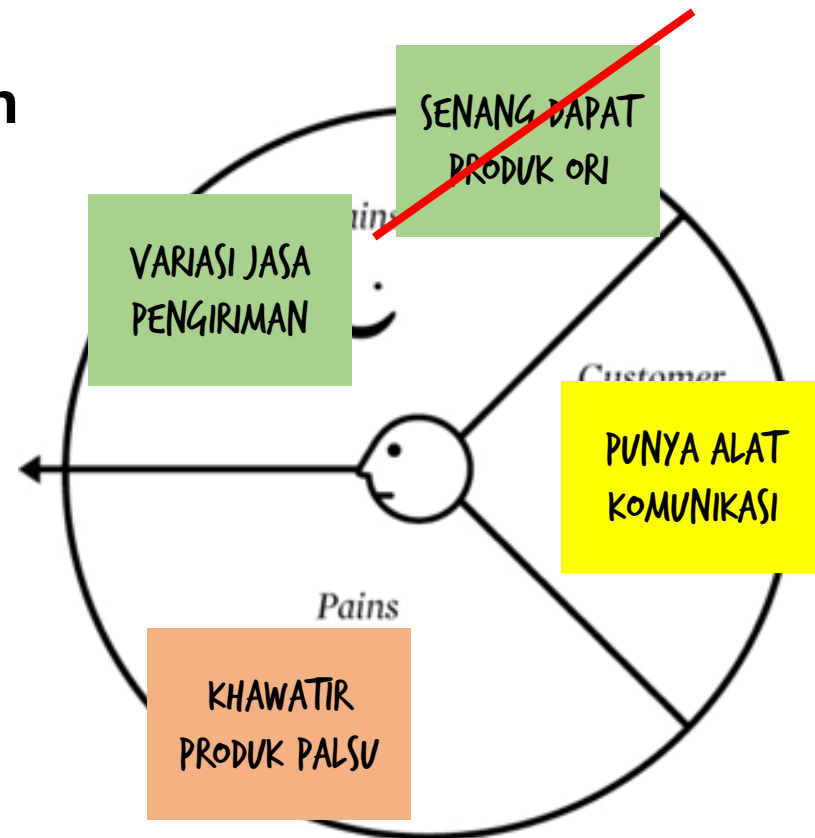
Kesalahan yang Umum Terjadi

Adalah mengisi Pains dan Gains dengan hal yang sebenarnya sama.

Cara menghindarinya adalah dengan mempertimbangkan “lebih penting mana hal tersebut untuk kustomer?”

Misalnya, membeli produk elektronik dari online shop, maka Pains nya adalah kekhawatiran membeli produk palsu, sedangkan Gains nya adalah kesenangan mendapat produk asli. Ini kurang tepat.

Pains sudah tepat karena memang itu kekhawatiran utama. Gains nya, bisa jadi seperti variasi jasa pengiriman, adanya packaging khusus, dsb.

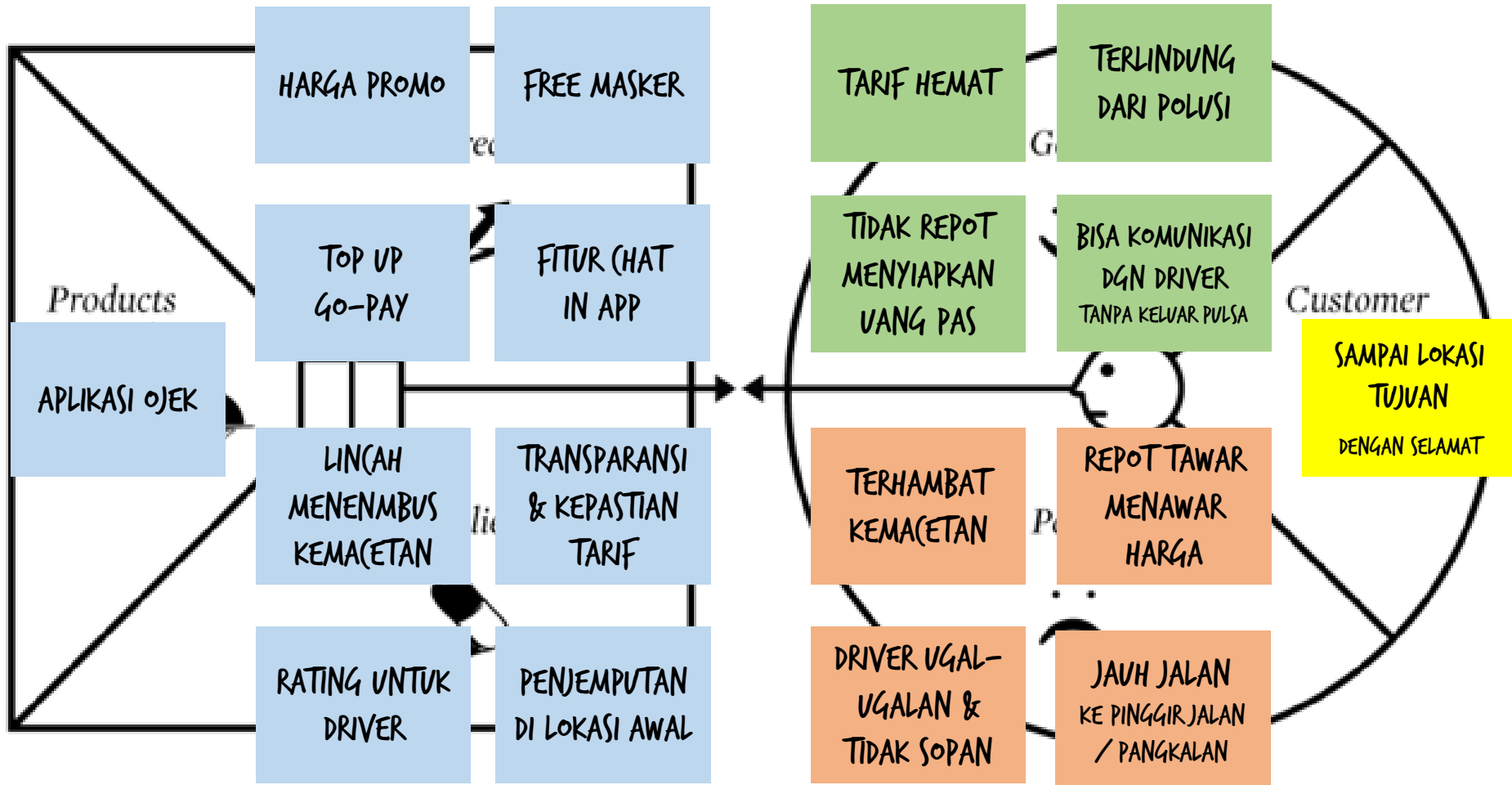


Contoh mengisi VPC

Mari petakan Customer Profile dan Value Map untuk Go-Ride.

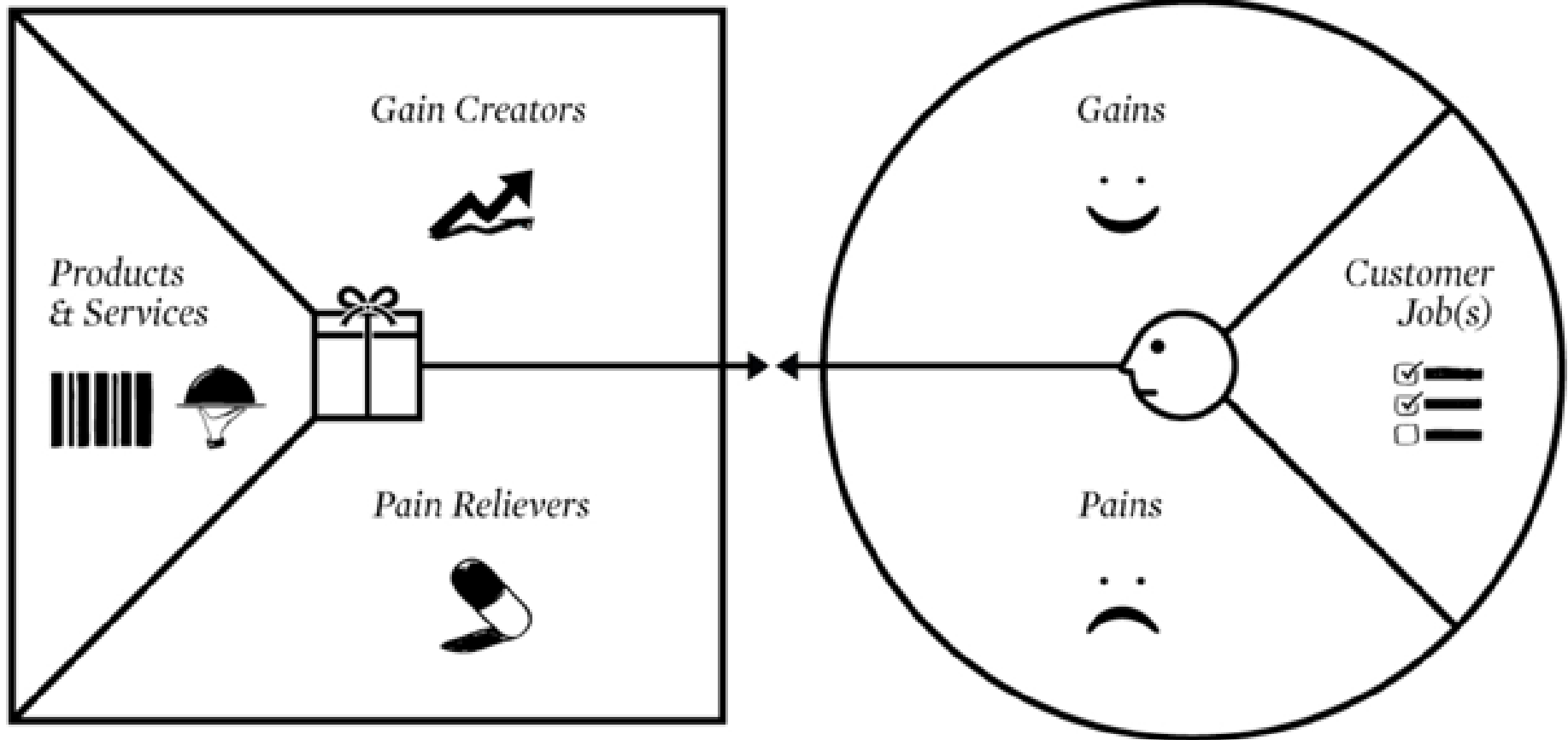


GO RIDE



**Mari latihan mengisi VPC
dengan produk startup masing-
masing.**

Waktu maksimum 15 menit.



“The life of any startup can be divided into two parts – before product/market fit and after product/market fit.

When you are BPMF, focus obsessively on getting to product/market fit. Do whatever is required to get to product/market fit.”

Marc Andreessen

Co-founder Netscape,

Co-founder Andreessen Horowitz Venture Capital

Agenda

1. Startup
2. Value Proposition
3. Business Model

Business Model

adalah penggambaran tentang bagaimana suatu organisasi menciptakan, memberikan dan menangkap nilai.

Model bisnis yang tepat akan mampu membawa manfaat untuk startup / perusahaan:

1. Mendapatkan posisi di pasar.
2. Akselerasi pertumbuhan bisnis.
3. Menciptakan lini pemasukan baru.

**Boleh jadi penyebab
startup tidak
bertumbuh bukan
karena salah produk,
tapi salah business
model.**



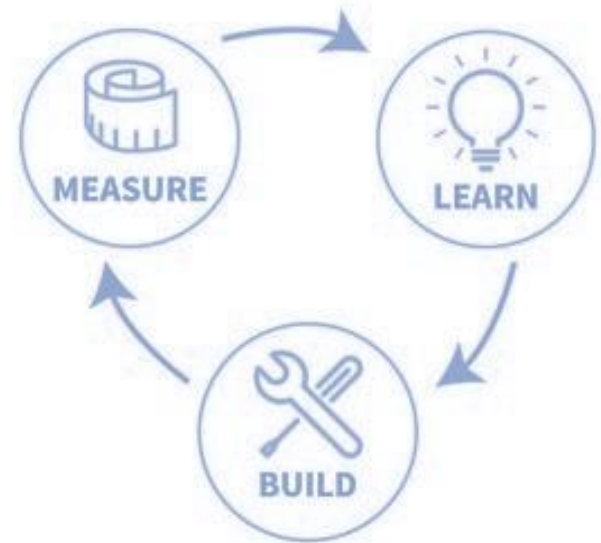
XEROX
CORPORATION

**Xerox 194, mesin fotokopi revolusioner.
Gagal dengan model bisnis direct selling.
Sukses dengan model bisnis leasing dan
charge per kelebihan per bulan.**

**Semenjak itu, Xerox berhasil
mempertahankan compound annual
growth rate of 41% selama 12 tahun.**

Oleh karenanya startup perlu bereksperimen mencari konfigurasi model bisnis yang optimal.

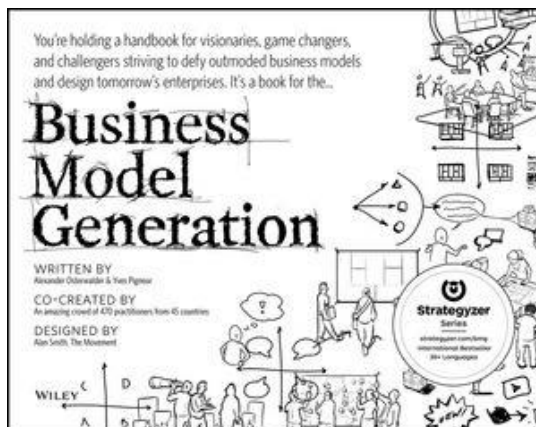
Kebutuhan ini bisa diakomodir melalui Business Model Canvas (BMC)

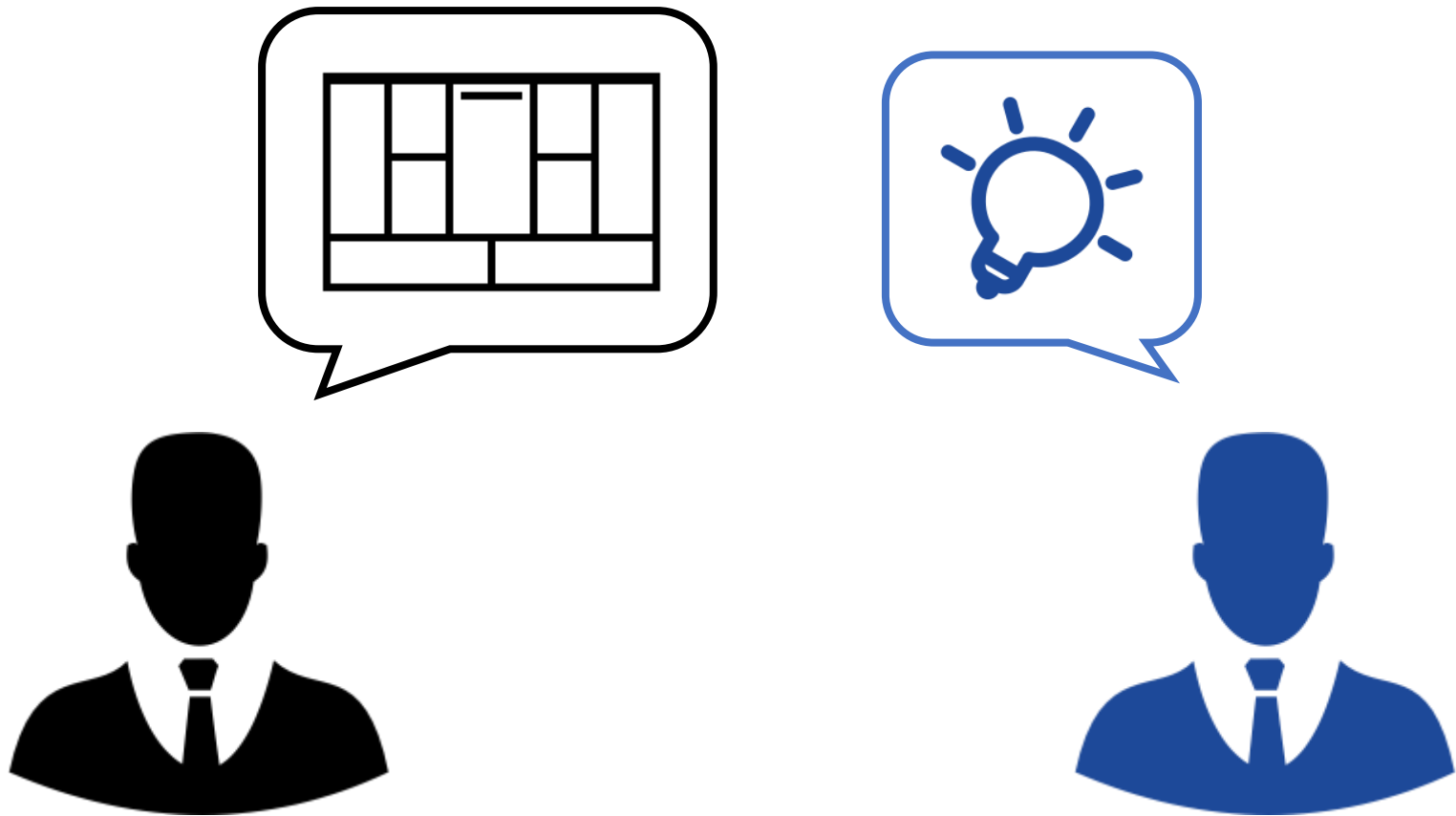


Business Model Canvas

alat bantu untuk merancang dan menjabarkan model bisnis suatu organisasi secara sederhana dan jelas.

Ini dipopulerkan oleh Alexander Osterwalder dkk lewat buku **Business Model Generation (2010)**.



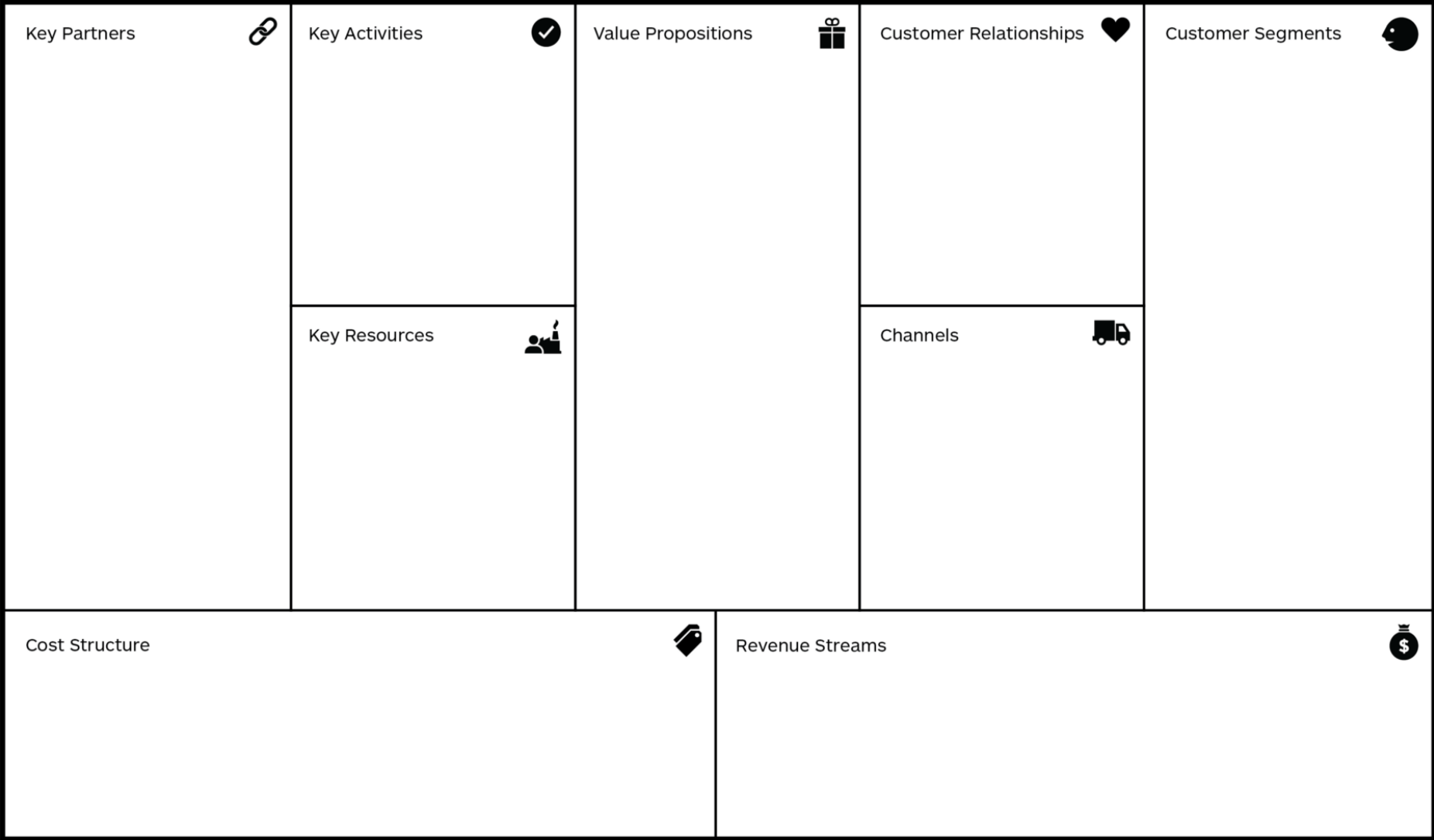


BMC akan mampu menggambarkan dengan jelas model bisnis yang dimaksud oleh suatu pihak kepada pihak lain.

BMC terdiri atas 9 Building Blocks (kotak).

Cara mengisinya adalah dengan berkolaborasi dan memanfaatkan sticky notes.





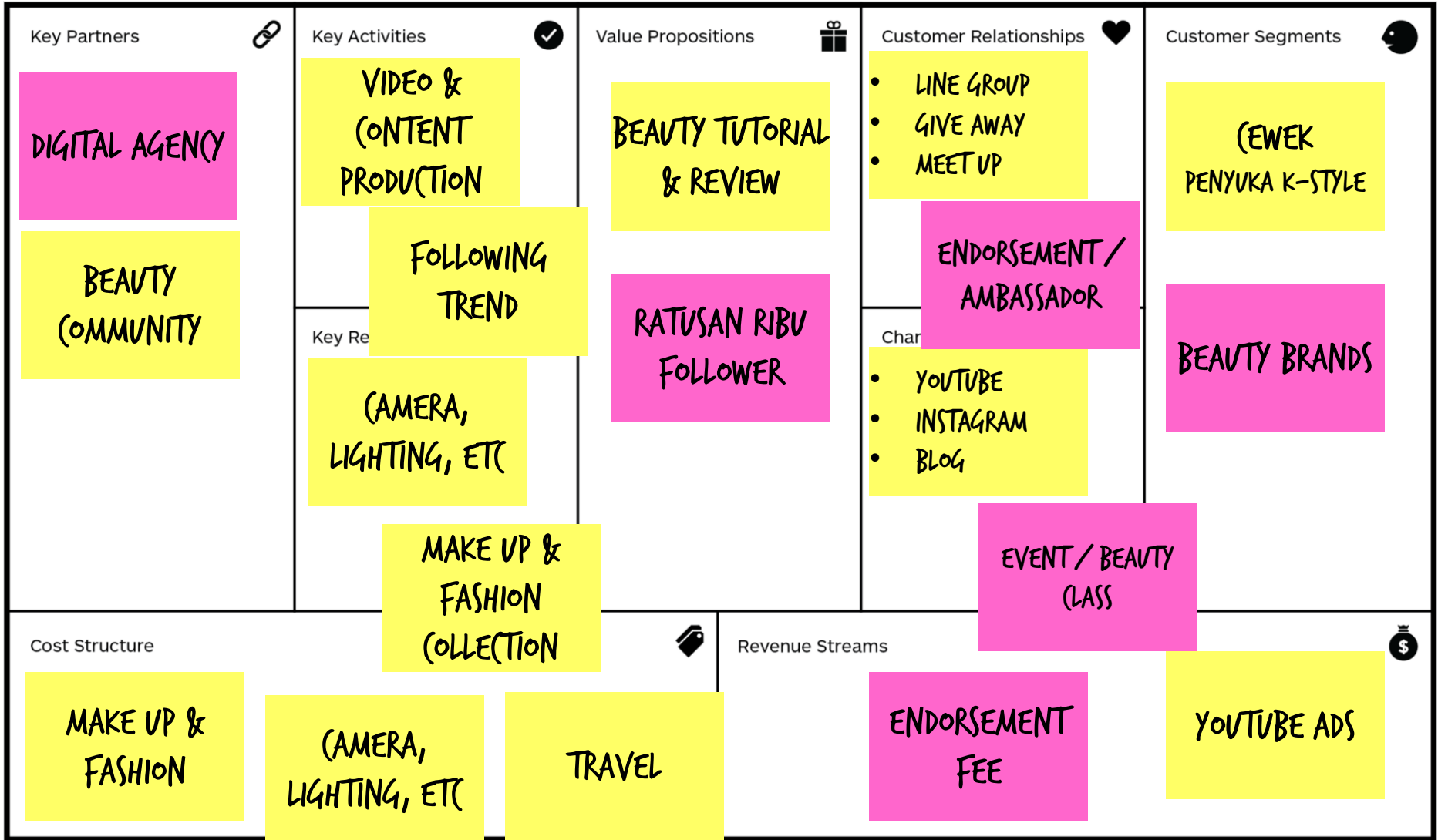
1. **Customer Segments (CS).** Segmen pelanggan yang ditargetkan untuk menggunakan produk.
2. **Value Propositions (VP).** Nilai kemanfaatan produk yang ditawarkan kepada CS.
3. **Channels (CH).** Saluran yang digunakan untuk menyampaikan VP kepada CS.
4. **Customer Relationships (CR).** Cara pemasaran untuk mendapatkan, mempertahankan dan menambah pemasukan dari CS.
5. **Revenue Streams (R\$).** Apa saja yang jadi sumber pendapatan finansial.
6. **Key Resources (KR).** Sumberdaya penting yang membuat model bisnis tsb berjalan.
7. **Key Activities (KA).** Kegiatan penting yang membuat model bisnis tsb berjalan.
8. **Key Partners (KP).** Mitra dan pemasok kunci yang membuat model bisnis tsb berjalan.
9. **Cost Structures (C\$).** Biaya-biaya penting yang harus ada untuk model bisnis tsb berjalan.

Contoh mengisi BMC

Mari petakan Business Model untuk Korea Beauty Blogger (beauty influencer).

K-Beauty blogger yang memiliki total ratusan ribu follower di IG dan Youtube. Memberikan tips dan review produk kecantikan gaya Korea.





Key Partners



Key Activities



Value Propositions



Customer Relationships



Customer Segments



DIGITAL AGENCY

BEAUTY COMMUNITY

VIDEO & CONTENT PRODUCTION

FOLLOWING TREND

CAMERA, LIGHTING, ETC

MAKE UP & FASHION COLLECTION

BEAUTY TUTORIAL & REVIEW

RATUSAN RIBU FOLLOWER

- LINE GROUP
- GIVE AWAY
- MEET UP

ENDORSEMENT / AMBASSADOR

- Char
- YOUTUBE
 - INSTAGRAM
 - BLOG

EVENT / BEAUTY CLASS

(EWEK) PENYUKA K-STYLE

BEAUTY BRANDS

Cost Structure



Revenue Streams



MAKE UP & FASHION

CAMERA, LIGHTING, ETC

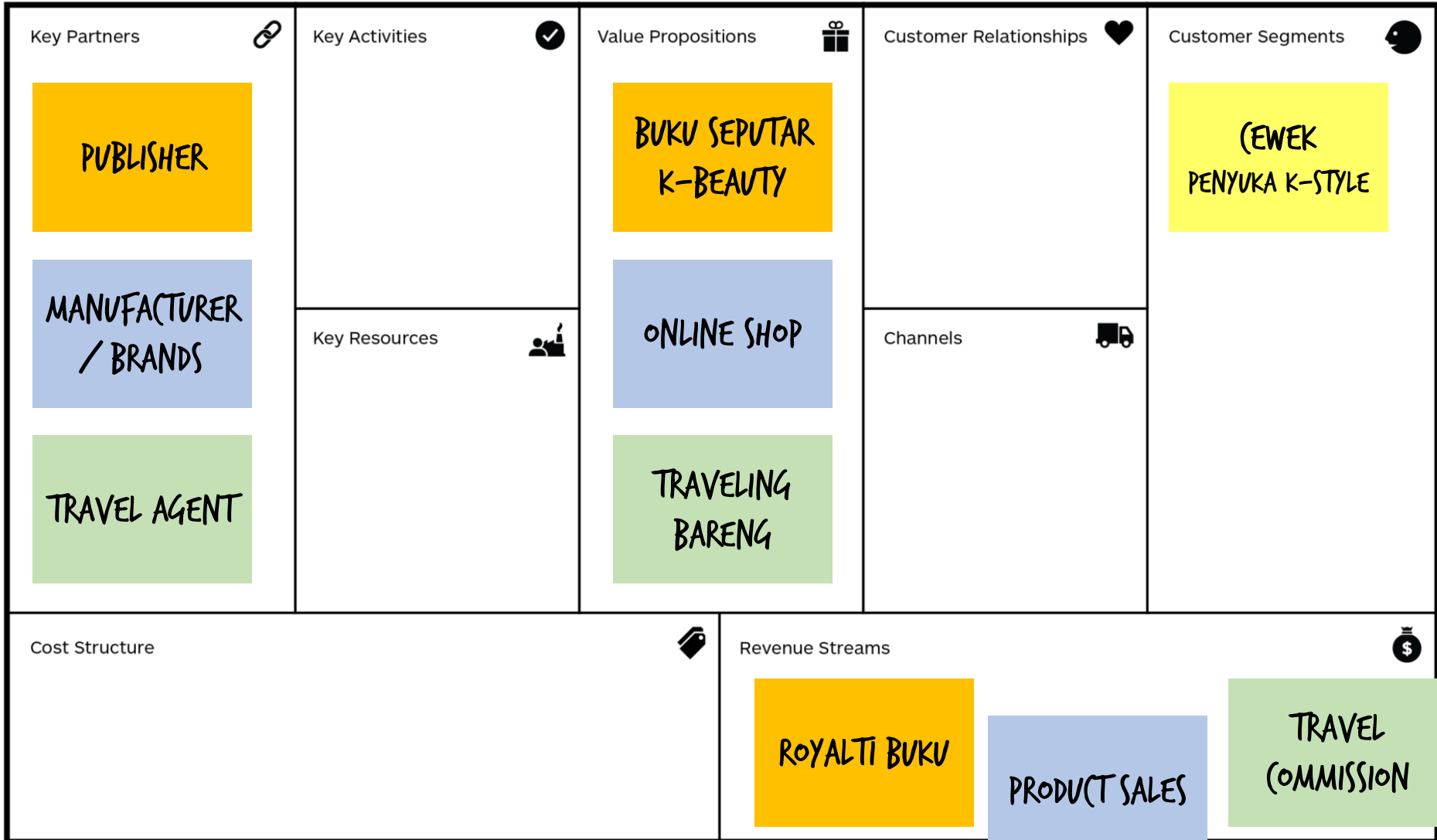
TRAVEL

ENDORSEMENT FEE

YOUTUBE ADS

Bagaimana caranya si K-Beauty Blogger ini memiliki sumber pendapatan lain?





Key Partners



PUBLISHER

MANUFACTURER
/ BRANDS

TRAVEL AGENT

Key Activities



Key Resources



Value Propositions



BUKU SEPUTAR
K-BEAUTY

ONLINE SHOP

TRAVELING
BARENG

Customer Relationships



Channels



Customer Segments



(EWEK
PENYUKA K-STYLE

Cost Structure



Revenue Streams



ROYALTI BUKU

PRODUCT SALES

TRAVEL
COMMISSION

**Mari latihan mengisi BMC
dengan startup masing-masing.**

Waktu maksimum 10 menit.

**Mari lanjutkan improvisasi untuk
lini pemasukan baru,**

**misalnya mengeluarkan lini layanan atau
produk baru sebagai alternatif
pendapatan.**

**Atau membayangkan model
bisnis yang berbeda,**

**produknya masih sama, namun model
bisnisnya dibuat berbeda.**

Waktu 10 menit.

**Value Propositions and
Business Models expire
like yoghurt in a fridge.**

Alexander Osterwalder

**Author of Business Model Generation
& Value Proposition Design**

Tujuan Workshop

Memahami pentingnya Value Proposition dan Business Model

Mampu memanfaatkan Value Proposition Canvas

Mampu memanfaatkan Business Model Canvas

Lahandi Baskoro

web **www.lahandi.be**

mail **lahandi.be@gmail.com**

insta **@lahandi.be**

linkedin **lahandi**

Terima Kasih

This work is licenced in Creative Commons 3.0. Attribution.

**All rights belong to their respective owners. No copyright
infringements intended.**

Image :

Sasyachi

Go-Jek

Print2Web