

TECHNOPRENEURSHIP

16. FINAL EXAM

LECTURER : RAMBU YETTI KALAWAY, ST.,MT.,MM

Petunjuk : Bacalah soal di bawah ini dengan seksama!

1. Pesaing atau competitor adalah pihak atau usaha lain yang memiliki barang atau jasa yang sama-sama memecahkan masalah yang sama pada konsumen yang sama. Pada prinsipnya ada 3 jenis pesaing. Sebutkan dan jelaskan masing-masing jenis tersebut! **(Bobot Nilai : 20)**

2. Bauran Pemasaran terdiri atas tujuh komponen yaitu produk, promosi, harga, tempat, bukti fisik, proses dan orang maupun tim. Dari beberapa komponen tersebut paling tidak yang harus menjadi bahan pembanding difokuskan pada empat komponen bauran pemasaran: produk, promosi, harga dan tempat. Menurut anda **(Bobot Nilai: 30)**
 - a. Hal-hal apa yang harus digali dari produk pesaing
 - b. Bagaimana menggali strategi promosi yang dilakukan pesaing
 - c. Bagaimana mengetahui perbandingan harga yang ditawarkan pesaing
 - d. Bagaimana menjelaskan kondisi dan lokasi penjualan

3. Sebuah model bisnis menjelaskan rasional tentang cara sebuah organisasi menciptakan dan menyampaikan nilai yang diusung dalam ide usahanya. Model bisnis juga memberikan gambaran logis tentang cara sebuah usaha bisa menciptakan uang. Pada prinsipnya ada 4 komponen dalam model bisnis
 - a. Segmentasi konsumen
 - b. Hal-hal yang ditawarkan kepada konsumen (*value proposition*)
 - c. Infrastruktur
 - d. Kelangsungan keuangan (*financial viability*)

Anda diminta untuk menjabarkan hal-hal tersebut secara terperinci! **(Bobot Nilai :50)**

ANSWER SHEET

8. MID-TERM EXAM

LECTURER : RAMBU YETTI KALAWAY, ST.,MT.,MM

1. 3 jenis pesaing adalah :

- a. Pesaing langsung (*direct competitors*): perusahaan lain yang memproduksi produk yang sama dan memperoleh uang dengan cara dan dari sumber yang sama. Contoh : antara GoJek dan Grab; antara Coca Cola dan Pepsi
- b. Pesaing tidak langsung (*indirect competitors*): perusahaan lain yang menawarkan produk yang sama.tapi mereka menghasilkan uang dengan cara yang berbeda dengan ide usaha yang akan dilakukan. Contoh :PS akan menganggap semua mainan daring sebagai pesaingnya. PS menjual gim dalam bentuk CD bersamaan dengan alat PSnya. Sementara itu gim daring menghasilkan uang berdasarkan unggahan daring para penggunanya, yang dimainkan melalui ponsel pintar
- c. Pesaing produk pengganti (*replacement competitors*): pesaing yang berasal dari produk-produk yang berbeda tapi produk tersebut bisa dimiliki konsumen untuk mengganti produk yang kita miliki. Produk pesaing itu juga menggunakan cara yang mirip atau sumber daya yang sama yang akan dilakukan untuk menjual produk kita (usaha yang akan dirintis), contoh : Coca Cola akan melihat The Sosro sebagai saingannya juga karena fungsi Coca Cola bisa digantikan dengan The Sosro dan mereka menggunakan saluran penjualan yang mirip atau sama.

2. Bahan perbandingan :

- a. Produk : hal-hal yang harus digali dari produk pesaing adalah kualitas produk yang ditawarkan apakah memiliki keunggulan dari produk-produk lain, yang menjadikannya berbeda dengan produk sejenis di pasaran; adakah layanan-layanan tertentu yang diberikan pesaing untuk memperkuat fungsi dari produk misalnya layanan purnajual, garansi dan lain-lain yang menjadi daya tarik pembeli terhadap produk; perlu juga untuk mengidentifikasi kelemahan yang dimiliki oleh produk pesaing.
- b. Promosi : hal yang dapat digali dari promosi oleh pesaing adalah cara pesaing melakukan pengenalan produknya pada target pasarnya, saluran distribusi apa yang dipakai pesaing untuk menyampaikan produknya kepada konsumen, apa bentuk program-program layanan untuk meningkatkan loyalitas konsumen. Jika ada kelemahan dari strategi pemasaran para pesaing tersebut, maka perlu juga dicatat
- c. Harga: harga merupakan factor penting yang menentukan keinginan membeli dari konsumen terhadap suatu produk. Yang perlu dibandingkan adalah harga yang ditawarkan pesaing.selain itu, identifikasi strategi harga yang dilakukan pesaing serta evaluasi

mengenai kesepadanan harga jual produk dengan kualitas produk perlu dilakukan.

- d. Lokasi: hal ini menjelaskan kondisi dan lokasi penjualan dari produk, seberapa mudah konsumen dapat dengan cepat menjangkau lokasi, bagaimana akses dan fasilitas yang dimiliki tempat pesaing tersebut, apa kelebihan atau kekurangan pilihan tempat yang dimiliki pesaing.

3. a. Segmentasi konsumen

segmentasi konsumen adalah sekumpulan orang atau organisasi yang akan dilayani atau diraih oleh usaha yang akan atau sudah dijalankan. Konsumen adalah hal yang paling penting didefinisikan ketika berniat untuk menjalankan suatu usaha. Agar bisa melayani konsumen, maka wirausaha perlu melakukan pengelompokan konsumen dalam beberapa perbedaan segmen dengan kebutuhannya yang umum, perilaku atau atribut-atribut lainnya.

Pertanyaan penting untuk menentukan segmentasi :

- Untuk siapakah barang atau jasa yang dibuat ditawarkan?
- Siapa calon atau konsumen yang paling penting?

b. Proposisi nilai

proposisi nilai menggambarkan nilai (value) yang ditawarkan dari produk dan layanan pada segmentasi konsumen yang spesifik. Dengan kata lain, proposisi nilai juga menjelaskan alasan kenapa segmentasi konsumen membeli produk yang ditawarkan atau memilih untuk membeli barang atau jasa dari perusahaan lain.

Beberapa pertanyaan yang dapat diajukan untuk mengidentifikasi proposisi nilai :

- Nilai apa yang didapat konsumen dari barang atau jasa yang ditawarkan?
- Bagian mana dari masalah konsumen yang ingin dibantu dipecahkan?
- Kebutuhan konsumen apa yang ingin dipuaskan?
- Apakah ada produk/layanan tertentu yang kita tawarkan untuk setiap segmentasi konsumen?

Beberapa elemen proposisi nilai yang dapat ditawarkan :

- Kebaruan
- Kinerja / performance
- Pengubahsesuaian / customization
- Mempermudah pekerjaan konsumen
- Desain / design
- Brand atau status
- Harga

- Pengurangan biaya
- Pengurangan risiko
- Mempermudah akses
- Kenyamanan

c. Infrastruktur

- saluran / channel : menjelaskan strategi berkomunikasi perusahaan dan cara perusahaan mengantarkan proposisi nilai dari barang atau jasa yang ditawarkan kepada konsumennya

- hubungan pelanggan / customer relationship : menjelaskan tipe hubungan yang ingin dibangun oleh perusahaan dengan konsumen-konsumen tertentu. Hubungan pelanggan ini penting untuk menjaga loyalitas konsumen, menjaga stabilitas dan meningkatkan jumlah penjualan

- arus pemasukan/ revenue stream: menggambarkan cara perusahaan memperoleh uang dari masing-masing segment konsumennya.

- sumber daya kunci / key resources : menjelaskan asset-aset yang paling penting dimiliki perusahaan agar model bisnis bisa berjalan. Setiap model bisnis harus memiliki sumber-sumber daya kunci yang memungkinkan perusahaan dapat menciptakan dan menawarkan proposisi nilai yang ingin ditawarkannya kepada pasar, menjaga hubungan dengan konsumen dan mendapatkan pemasukan bagi bisnis

- aktivitas kunci (key activities): menjelaskan ragam aktivitas yang dibutuhkan agar proposisi nilai bisnis bisa sampai kepada segmentasi konsumen yang dituju, memelihara hubungan pelanggan dan strategi untuk menghasilkan uang dari bisnis yang sedang didesain.

- kemitraan kunci (key partnership) : menjelaskan jejaring pemasok dan kemitraan lain yang mendukung agar bisnis model bisa berjalan. Selain itu untuk mengoptimalkan bisnis, mengurangi resiko, memenuhi ketidakcukupan sumber daya yang dimiliki.

d. Struktur biaya

menjelaskan semua biaya yang dikeluarkan untuk mengoperasikan model bisnis agar dapat menciptakan dan mengantarkan nilai, memelihara hubungan dengan konsumen dan menghasilkan pemasukan.