

**100% GRATIS**

# Panduan Lengkap untuk Memenangkan Persaingan Bisnis Online

 NIAGAHOSTER



# Panduan Lengkap untuk Memenangkan Persaingan Bisnis Online

Copyright ©2022 oleh Niagahoster  
All rights reserved

Diterbitkan oleh Niagahoster  
Jl. Palagan Tentara Pelajar No.81, Jongkang,  
Sariharjo, Kec. Ngaglik, Kabupaten Sleman,  
Daerah Istimewa Yogyakarta 55581

## **Penyusun Ide**

Ridandi Bintang P

## **Penulis**

Benefita

## **Editor**

Imas Indra Hapsari

## **Desain Buku**

Steifano Indra

[www.niagahoster.co.id](http://www.niagahoster.co.id)

Hak cipta dilindungi oleh undang-undang  
Dilarang memperbanyak sebagian atau  
seluruh buku ini tanpa izin tertulis dari Penerbit



# PROLOG

## Punya bisnis online tapi kalah saing melulu?

Bisa jadi, bukan karena produknya tidak menarik. Tapi strategi bisnis Anda kurang tepat.

Kalau Anda sembarang mengadopsi strategi kompetitor ataupun mengeksekusi rencana yang masih mentah, kemungkinan besar hasilnya kurang efektif. Sebab, Anda belum tahu kondisi pasar yang sesungguhnya.



Tapi tenang saja. Di ebook ini, Anda akan memahami metode lengkap untuk memenangkan persaingan bisnis online, di antaranya:



**Porter's Five Forces Analysis** untuk mengidentifikasi peta persaingan industri;



**SWOT Analysis** untuk memahami kekuatan dan kelemahan perusahaan Anda serta kompetitor;



**Value Proposition Canvas** untuk mempertajam strategi bisnis sehingga Anda bisa memenangkan persaingan.

Tak hanya praktik, Anda juga akan mendapat bonus template dari setiap framework.

Sekarang, Anda makin semangat mencoba setiap metodenya, kan? Yuk pelajari bersama!

## Ebook ini cocok untuk:



Siapa pun yang ingin meluncurkan bisnis baru;



Perusahaan yang mau mencari tahu potensi dan ancaman bisnis dari berbagai perspektif;



Industri yang ingin mengembangkan hingga mempertahankan bisnisnya.







## BAB 1

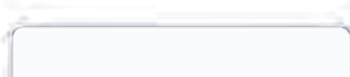
# Porter's Five Forces Analysis



## Apa Itu Porter's Five Forces Analysis?

Porter's Five Forces Analysis adalah metode untuk mengidentifikasi peta persaingan bisnis buatan Michael Porter (akademisi Harvard University).

Berdasarkan metode ini, faktor yang paling mempengaruhi persaingan bisnis yaitu:





Jadi lewat kelima faktor tersebut, Porter's Five Forces Analysis mau membantu Anda **menganalisis seberapa sengit potensi persaingan bisnis ke depannya**. Sehingga, persiapan Anda untuk mempertahankan bisnis lebih matang.

# Manfaat Analisis Kekuatan Porter

Dengan Porter's Five Forces Analysis, banyak manfaat yang bisa Anda raih:

- **Mengetahui intensitas persaingan.** Tidak hanya dari kompetitor tapi juga berbagai sudut pandang. Misalnya, pesaing baru, supplier, hingga customer sendiri;
- **Menghindari ancaman berbahaya atau terlewatnya peluang bagus bagi perusahaan.** Dengan melihat hal-hal yang paling berpengaruh bagi persaingan bisnis, perusahaan mampu memanfaatkan kesempatan yang ada sekaligus mencegah ancaman di masa depan;
- **Membantu membuat strategi pengembangan bisnis.** Hasil analisis akan memberitahu bagian strategis perusahaan mana yang perlu ditingkatkan;

Jadi kalau Anda mau mendapat gambaran besar tentang keadaan industri, Analisis Kekuatan Porter adalah framework yang tepat.

Nah masuk lebih dalam, mari pelajari berbagai faktor metode ini dan contoh kasusnya.





# Cara Melakukan Porter's Five Forces Analysis

Seperti yang Anda lihat, Porter's Five Forces Analysis terdiri dari lima faktor. Kami akan membahasnya satu per satu.

## 1. Ancaman Pesaing Baru (Threats of New Entrants)

Pertama, ancaman pesaing baru. Analisis ini berfungsi mengidentifikasi seberapa sulit bagi pesaing baru untuk terjun ke industri yang sama dengan Anda.

Semakin mudah pesaing baru masuk ke industri, kompetitor Anda pun bertambah. Sehingga, persaingan makin sengit.

Kira-kira, ini faktor yang mempengaruhi adanya ancaman pesaing baru:



- Modal;
- Branding;
- Penawaran produk;
- Kualitas produk/layanan;
- Saluran distribusi;
- Efisiensi & efektivitas (sumber daya, operasional, dll);
- Teknologi;
- Situasi;
- Hambatan lainnya (regulasi, hak paten, dll).

Agar lebih jelas, mari belajar dari contoh kasus ini.

Sudah dua tahun Nia mendirikan bisnis baju Nia Fashion. Tidak punya toko offline, Nia juga berjualan lewat marketplace. Sayangnya, biaya admin di marketplace tersebut terlalu tinggi sehingga keuntungan Nia kurang maksimal dan daya beli pun menurun karena menurut customer terlalu mahal.

Nia pun memutar otak untuk mencari strategi baru.

### Contoh Checklist Ancaman Pesaing Baru

Pertanyaan	Ya (Ancaman Rendah)	Tidak (Ancaman Tinggi)	Belum Bisa Menilai
Apakah ada produk/ layanan eksklusif yang Anda tawarkan?	<input checked="" type="checkbox"/> Ya, custom desain baju sesuai selera	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Apakah branding Anda cukup kuat?	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/> Tidak, ada beberapa toko yang bernama Nia Fashion atau mirip-mirip	<input type="checkbox"/>
Apakah bisnis Anda punya keunggulan biaya/performa dalam industri ini?	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/> Tidak, harga cukup tinggi karena menyesuaikan dengan marketplace	<input type="checkbox"/>
Mudahkah bagi Anda untuk menemukan saluran distribusi yang bagus?	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/> Sulit, karena bergantung ke marketplace	<input type="checkbox"/>
Apakah pengalaman perusahaan Anda membuat kinerja perusahaan makin efektif dan efisien?	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/> Belum, banyak hal masih dikelola secara sendiri	<input type="checkbox"/>

Seberapa maju teknologi yang perusahaan Anda pakai?	<input checked="" type="radio"/>	Sudah maju, karena mengandalkan sistem dari marketplace	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Seberapa maju teknologi yang perusahaan Anda pakai?	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Tidak, karena sudah banyak program seperti dropshipper, reseller, dll	<input type="radio"/>
Seberapa maju teknologi yang perusahaan Anda pakai?	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Cukup ketat, karena banyak perusahaan sejenis	<input type="radio"/>
<b>Jumlah</b>	<b>2</b>	<b>6</b>	<b>0</b>	

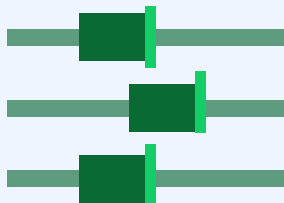
### Catatan:

Makin **sedikit ancaman rendah**, artinya para pemain baru akan sulit bersaing dengan bisnis Anda. Sebaliknya, kalau **ancaman tingginya banyak**, bisnis Anda akan mudah tersaingi oleh para pemain baru.

Dan jika bagian Belum Bisa Menilai lebih dominan, tandanya Anda perlu memahami lebih jauh bisnis Anda.



**Coba Isi Checklist Ancaman Pesaing Baru**



## 2. Ancaman Produk atau Jasa Pengganti (Threat of Substitutes)

Ancaman berikutnya, datang dari produk atau jasa pengganti. Ini adalah produk/layanan lain yang menawarkan fungsi yang sama dengan bisnis Anda.

Kalau nilai/fungsi produk Anda susah dilakukan barang pengganti lain, kekuatan Anda dalam mengendalikan harga dan pasar pun makin besar.

Sebaliknya, kalau nilai/fungsi mudah digantikan barang lain, ancaman pun makin besar. Misalnya, kamera DSLR yang bisa digantikan dengan fitur kamera di smartphone.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi jenis ancaman ini:



- Alternatif pengganti;
- Performa produk/jasa substitusi;
- Kemudahan customer untuk beralih;
- Kualitas produk/layanan;
- Saluran distribusi;
- Biaya peralihan.

Yuk kita coba analisa ancaman produk/jasa pengganti lewat contoh kasus tadi.

### Contoh Checklist Ancaman Produk/Jasa Pengganti

Pertanyaan	Ya (Ancaman Rendah)	Tidak (Ancaman Tinggi)	Belum Bisa Menilai
Pelanggan tidak punya alternatif pengganti	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/> Punya, ada banyak toko baju yang memberi fungsi serupa	<input type="radio"/>
Performa produk/jasa pengganti lebih buruk dari penawaran Anda	<input checked="" type="radio"/> Ya, karena bahan baku terjamin dan disortir sendiri	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Pelanggan sulit beralih ke produk lain	<input type="radio"/>	<input checked="" type="checkbox"/> Banyak alternatif toko baju dan branding belum kuat	<input type="radio"/>
Pelanggan terkena biaya pengganti yang lebih besar untuk beralih ke produk/ jasa pengganti	<input type="radio"/>	<input checked="" type="checkbox"/> Tersedia berbagai opsi pakaian dengan harga variatif	<input type="radio"/>
<b>Jumlah</b>	<b>1</b>	<b>3</b>	<b>0</b>

### Catatan:

Makin **sedikit ancaman rendah**, artinya produk Anda akan mudah bersaing dengan produk pengganti. Sebaliknya, jika **ancaman tingginya banyak**, maka produk Anda rawan digantikan oleh produk pengganti.

Dan jika bagian Belum Bisa Menilai lebih dominan, tandanya Anda perlu memahami lebih jauh bisnis Anda.



**Coba Isi Checklist Ancaman Produk/Jasa Pengganti**



### 3. Daya Tawar Pemasok (Supplier Power)

Supplier cukup berpengaruh ke kekuatan perusahaan Anda. Sebab, **aktivitas bisnis Anda cukup bergantung** kepada mereka.

Semakin sedikit jumlah supplier yang ada, ketergantungan perusahaan pun makin besar. Karena, supplier punya kendali untuk mengontrol kegiatan bisnis Anda. Mulai dari menaikkan harga bahan baku, menentukan stok, dll.

Contohnya seperti yang Samsung hadapi pada 2022 mendatang. Dilansir dari CNBC, akibat kekurangan pasokan application processors (AP), perusahaan ini tidak bisa memproduksi smartphone sesuai target.

Lalu, kira-kira apa saja sih yang mempengaruhi kekuatan supplier? Ini di antaranya:



- Jumlah supplier;
- Ukuran supplier;
- Keunikan layanan;
- Kemampuan beralih;
- Biaya peralihan.

Berikut contoh penilaian Supplier Power.



## Contoh Checklist Daya Tawar Pemasok

Pertanyaan	Ya (Ancaman Rendah)	Tidak (Ancaman Tinggi)	Belum Bisa Menilai
Apakah perusahaan dapat beralih ke pemasok lain dengan mudah?	<input checked="" type="checkbox"/> Bisa, banyak channel ke pemasok lainnya	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Apakah tersedia banyak pemasok potensial jika Anda beralih?	<input checked="" type="checkbox"/> Tersedia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Biaya peralihan ke pemasok lain rendah	<input checked="" type="checkbox"/> Biaya peralihan rata-rata sama	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bisnis ini penting bagi pemasok	<input checked="" type="checkbox"/> Penting	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pemasok akan kesulitan memasuki bisnis ini	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/> Pemasok bisa membuka bisnis serupa	<input type="checkbox"/>
<b>Jumlah</b>	<b>4</b>	<b>1</b>	<b>0</b>

### Catatan:

Makin **tinggi kekuatan**, artinya daya tawar bisnis Anda terhadap supplier semakin tinggi. Sebaliknya, jika **kelemahannya lebih banyak**, berarti daya tawar supplier lebih besar.

Dan jika bagian **Belum Bisa Menilai** lebih dominan, tandanya Anda perlu memahami lebih jauh bisnis Anda.



**Coba Isi Checklist Daya Tawar-menawar Pemasok**

## 4. Daya Tawar Pembeli (Bargaining Power of Customers)

Minat konsumen berpengaruh ke harga serta penawaran produk. Apalagi jika konsumen Anda punya basis massa. Tentu, mereka jadi punya kekuatan yang berdampak pada bisnis. Mulai dari menurunkan harga, kualitas, branding, dll.

Kira-kira, inilah aspek yang mempengaruhi Daya Tawar Pembeli:



- Jumlah customer;
- Ukuran pembelian;
- Pengalaman pengguna;
- Perbandingan dengan kompetitor;
- Kemampuan untuk berpindah;
- Biaya peralihan;
- Sensitivitas harga.

Kalau digambarkan, hasil analisisnya seperti ini:

### Contoh Checklist Daya Tawar Pembeli

Pertanyaan	Ya (Ancaman Rendah)	Tidak (Ancaman Tinggi)	Belum Bisa Menilai
Apakah customer Anda cukup banyak?	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/> Kurang dari 20 order/bulan	<input type="radio"/>
Besarkah orderan yang Anda terima?	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/> Sebagian besar hanya 1 pcs	<input type="radio"/>
Sulitkah bagi customer untuk beralih ke lain perusahaan?	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/> Tersedia banyak alternatif toko	<input type="radio"/>



Besarkah biaya peralihan customer ke brand lain?



Harga variatif



Pentingkah produk Anda bagi customer?



Penting, karena bisa untuk berbagai kebutuhan



Mudahkah bagi customer saat memakai/merasakan manfaat produk Anda?



Mudah, desain dan bahan berkualitas



Sulitkah bagi customer untuk memproduksi sendiri produk yang Anda tawarkan?



Sulit, karena produk adalah buatan sendiri



Unikkah produk yang Anda tawarkan?



Unik, sebab stoknya terbatas dan jarang produksi ulang



Apakah perusahaan memberikan penawaran istimewa ke customer seperti diskon, promo, dll?



Ada



Apakah pelanggan Anda tidak mempermasalahkan harga produk/layanan Anda?



Harga terlalu tinggi seperti toko-toko baju yang sudah besar



**Jumlah**

**5**

**5**

**0**

## Catatan:

Makin **tinggi kekuatan**, artinya konsumen semakin bergantung pada produk Anda. Sebaliknya, kalau **kekuatannya semakin lemah**, berarti konsumen bisa dengan mudah pindah ke produk lain.

Dan jika bagian Belum Bisa Menilai lebih dominan, tandanya Anda perlu memahami lebih jauh bisnis Anda.



**Coba Isi Checklist Daya Tawar Pembeli**

## 5. **Persaingan Industri (Rivalry With Existing Competitors)**

Seluruh faktor Analisis Kekuatan Porter di atas akan berdampak pada faktor kelima: persaingan industri.

Tentunya, kehadiran kompetitor cukup mempengaruhi ketahanan bisnis Anda. Semakin banyak kompetitor, persaingan makin sulit. Sebab, penawarannya makin beragam dan banyak pilihan untuk konsumen.

Ini dia faktor yang mempengaruhi persaingan industri:



- Jumlah kompetitor;
- Biaya peralihan;
- Perbedaan kualitas;
- Kesetiaan customer.

Mau lihat contohnya? Yuk lihat di bawah ini.

Contoh Checklist Persaingan  
di antara Perusahaan Kompetitor

Pertanyaan	Ya (Ancaman Rendah)	Tidak (Ancaman Tinggi)	Belum Bisa Menilai
Jumlah kompetitor sedikit	<input type="radio"/>	<input checked="" type="checkbox"/> Kompetitor ramai	<input type="radio"/>
Kualitas produk kompetitor lebih rendah	<input type="radio"/>	<input checked="" type="checkbox"/> Banyak kompetitor memakai bahan yang sama	<input type="radio"/>
Brand positioning kompetitor beda dengan bisnis Anda	<input type="radio"/>	<input checked="" type="checkbox"/> Sama-sama menjangkau semua kalangan	<input type="radio"/>
Mudah/fleksibel untuk mengembangkan produk bisnis Anda	<input checked="" type="checkbox"/> Mudah	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kesetiaan customer kuat	<input type="radio"/>	<input checked="" type="checkbox"/> Belum mendapat banyak pelanggan yang repeat order	<input type="radio"/>
Biaya untuk berganti merek tinggi	<input type="radio"/>	<input checked="" type="checkbox"/> Tidak, variatif tergantung brand	<input type="radio"/>
<b>Jumlah</b>	<b>1</b>	<b>5</b>	<b>0</b>

## Catatan:

Makin **rendah persaingan**, artinya bisnis Anda akan semakin mudah untuk bersaing di industri. Sebaliknya, jika **persaingannya lebih tinggi**, berarti bisnis Anda akan semakin sulit untuk bersaing di industrinya.

Dan jika bagian Belum Bisa Menilai lebih dominan, tandanya Anda perlu memahami lebih jauh bisnis Anda.



**Coba Isi Checklist Persaingan Industri**

Melihat kasus Nia Fashion, Anda bisa melihat sisi ini masih lemah:

- Ancaman pesaing baru;
- Ancaman produk/jasa pengganti;
- Daya tawar pembeli;
- Persaingan industri.

Sedangkan keunggulan yang sudah kuat yaitu kekuatan **penawaran pemasok**.



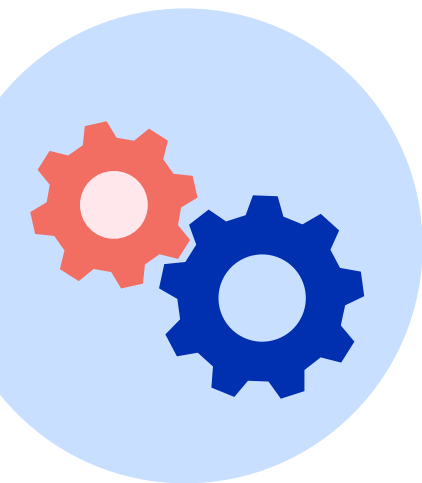


Jadi bisa Anda simpulkan, Porter's Five Forces Analysis memang cocok untuk melihat gambaran besar [tantangan bisnis online](#). Khususnya ketika Anda harus:

- Memulai bisnis baru di bidang industri yang asing;
- Melihat kelayakan bisnis di masa depan;
- Melacak efektivitas strategi perusahaan.

Sayangnya, framework ini kurang cocok untuk menilai kekuatan dan kelemahan suatu perusahaan secara spesifik. Oleh sebab itu, Anda perlu melakukan Analisis SWOT untuk mendapat hasil yang lebih spesifik.

Penasaran bagaimana langkah-langkahnya? Mari lanjut ke Bab Dua.





## BAB 2

# SWOT Analysis

## Apa Itu SWOT?

**SWOT Analysis** adalah teknik menganalisis bisnis dari **empat aspek (Strength, Weakness, Opportunity, Threats)**. Nah, aspek-aspek ini terbagi menjadi dua jenis:

### **Internal:**

aspek **SWOT** yang bisa Anda kendalikan, yaitu **Strength** dan **Weakness**. Anda bisa memaksimalkan potensi bisnis agar dapat berjalan lebih efisien;

### **Eksternal:**

aspek **SWOT** yang tidak bisa Anda kendalikan, yaitu **Opportunities** dan **Threats**. Anda dapat memanfaatkan faktor external yang menguntungkan dan menghindari yang merugikan

## Berikut penjelasan masing-masing aspek:

Internal	Internal	Eksternal	Eksternal
<b>S</b>	<b>W</b>	<b>O</b>	<b>T</b>
Hal positif dari bisnis Anda dan potensial untuk membuat bisnis berkembang	Hal yang menghambat bisnis	Peluang untuk memaksimalkan bisnis	Hal yang berpotensi merugikan bisnis
Kualitas yang membedakan Anda dengan kompetitor	Hal yang dilakukan lebih baik oleh kompetitor daripada Anda	Jumlah kompetitor	Kemunculan kompetitor
Keunggulan sumber daya (SDM, modal, dll)	Batasan sumber daya	Kebutuhan yang muncul untuk produk Anda	Perkembangan teknologi
Channel marketing	Unique Selling Proposition (USP) kurang jelas	Target pasar yang dibidik	Perubahan perilaku customer

Menggunakan metode ini, Anda akan lebih memahami kekuatan dan kelemahan perusahaan Anda. Sehingga, Anda mampu menyusun [strategi bisnis](#) yang efektif dan mengoptimalkan potensi perusahaan.

# Manfaat SWOT

SWOT fokus memahami kondisi perusahaan dan situasi industri yang Anda geluti. Lengkapnya lagi, silakan simak manfaat SWOT berikut:

- **Mengetahui kondisi faktor internal dan external bisnis Anda dengan lebih jelas.** Jadi, Anda bisa tahu langkah yang tepat untuk mengembangkan bisnis dan menghadapi berbagai tantangannya;
- **Membantu menemukan prioritas bisnis yang harus Anda jadikan fokus.** Dengan begitu, Anda tak akan menghabiskan waktu dan tenaga pada hal-hal yang kurang penting;
- **Membantu mengoptimalkan sumber daya yang Anda miliki.** Baik dari sisi aset, pegawai, dan lainnya;
- **Memberikan gambaran tentang kondisi dan peluang pasar yang bisa Anda manfaatkan.** Jadi, Anda tak kelewatan tren dan bisa memberikan apa yang benar-benar dibutuhkan pasar;
- **Membantu menghindari atau mengurangi dampak dari ancaman bisnis.** Alhasil, Anda akan lebih siap saat ancaman itu benar-benar datang.

Selanjutnya, kami akan mengajak Anda praktik membuat SWOT.





# Cara Mengisi Checklist SWOT

Sekarang, Anda akan mendalami cara mengisi checklist SWOT.

Untuk memudahkan pengisian checklist, silakan jawab pertanyaan-pertanyaan berikut.



## Daftar Pertanyaan Checklist SWOT

### Strength

1. Aset apa saja yang Anda miliki?
2. Apa kelebihan Anda yang tidak dimiliki kompetitor?
3. Apa hal yang disukai konsumen pada produk atau bisnis Anda secara keseluruhan?
4. Apa kelebihan dari pegawai Anda?

### Weakness

1. Apa hal yang tidak Anda miliki, tapi kompetitor memilikinya?
2. Apa komplain yang sering dikatakan konsumen Anda?
3. Apa alasannya konsumen membatalkan pesannya?
4. Apakah ada masalah di antara pegawai Anda?

### Opportunities

1. Apakah tren pasar cenderung meningkat?
2. Apakah ada strategi pemasaran yang bisa Anda coba?
3. Apa saja event yang bisa Anda ikuti sebagai sarana promosi?
4. Dalam waktu dekat, apakah ada kebijakan pemerintah yang berefek positif pada bisnis Anda?

### Threat

1. Apakah perubahan pasar berefek negatif pada Anda?
2. Apakah ada kompetitor baru?
3. Apakah website sudah menggunakan hosting yang aman?
4. Apakah akan muncul kebijakan pemerintah baru yang berefek negatif pada bisnis Anda?

Agar lebih jelas, mari lanjutkan kasus Nia tadi. Silakan lihat cara Nia mengisi checklist SWOT Analysis.



## Contoh Checklist SWOT Analysis

Strength	Weakness
<ol style="list-style-type: none"><li>1. Kualitas bahan baku sudah terjamin. Customer bisa custom sesuai bahan pesanan.</li><li>2. Produksi baju unik karena desain terbatas.</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Jumlah order cenderung sama setiap bulannya. Sekitar 30 order.</li><li>2. Masih banyak calon konsumen yang takut tertipu. Tercatat rata-rata 10 calon konsumen yang sudah memesan, tapi tidak jadi beli.</li></ol>
Opportunities	Threat
<ol style="list-style-type: none"><li>1. Melayani transaksi lewat website. Selain bisa menarik 81% konsumen baru dari Google, 84% konsumen juga lebih percaya dengan website</li><li>2. Menerapkan Digital Marketing untuk memaksimalkan transaksi di platform online.</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Persaingan cukup ketat. Banyak kompetitor yang menjual produk serupa.</li><li>2. Dana terbatas. Nia hanya mengambil margin 3 ribu per order. Bahkan, bila tempatnya jauh, Nia hanya dapat untung 2 ribu saja.</li></ol>

### Tips!

1. Tentukan tujuan Anda membuat SWOT. Misalnya, membuat strategi baru untuk menjangkau konsumen di platform tertentu, untuk membuka cabang di kota baru, dan sebagainya.
2. Urutkan statement dari poin terpenting yang paling berpengaruh pada bisnis.

## Coba Isi Checklist SWOT

Dari hasil checklist di atas, silakan buat strategi yang mempertemukan masing-masing aspek SWOT. Sebagai contoh, mari tengok tabel di bawah.



### Kekuatan (Strength)

1. Kualitas bahan baku sudah terjamin.
2. Produksi baju unik karena desain terbatas.
3. \_\_\_\_\_
4. \_\_\_\_\_
5. \_\_\_\_\_

### Kelemahan (Weakness)

1. Jumlah order cenderung sama setiap bulannya
2. Masih banyak calon konsumen yang takut tertipu
3. \_\_\_\_\_
4. \_\_\_\_\_
5. \_\_\_\_\_

### Kesempatan (Opportunity)

1. Melayani transaksi lewat website
2. Menerapkan Digital Marketing
3. \_\_\_\_\_
4. \_\_\_\_\_
5. \_\_\_\_\_

### S-O Strategy

1. Membuat website toko online
2. \_\_\_\_\_
3. \_\_\_\_\_
4. \_\_\_\_\_
5. \_\_\_\_\_

### W-O Strategy

1. Meningkatkan brand awareness lewat konten website
2. \_\_\_\_\_
3. \_\_\_\_\_
4. \_\_\_\_\_
5. \_\_\_\_\_

### Ancaman (Threats)

1. Persaingan cukup ketat
2. Dana terbatas.
3. \_\_\_\_\_
4. \_\_\_\_\_
5. \_\_\_\_\_

### S-T Strategy

1. Mendistribusikan info promo lewat Facebook Ads
2. \_\_\_\_\_
3. \_\_\_\_\_
4. \_\_\_\_\_
5. \_\_\_\_\_

### W-T Strategy

1. Menerapkan SEO supaya website muncul di halaman pertama Google.
2. \_\_\_\_\_
3. \_\_\_\_\_
4. \_\_\_\_\_
5. \_\_\_\_\_

### Coba Isi Checklist Persaingan Industri

Dari checklist SWOT tersebut, bisa Anda lihat gambaran strategi bisnis untuk Nia adalah:

- Membuat website toko online yang ramah SEO;
- Memperkuat branding lewat website dan Digital Marketing.

Lihat Contoh Lain SWOT

Coba Isi Checklist  
Persaingan Industri

Penting Anda tahu juga, penggunaan SWOT itu luas, lho. Anda bebas menerapkannya untuk:

- Melihat gambaran umum keadaan perusahaan;
- Kebutuhan perusahaan yang lebih spesifik. Misalnya: perencanaan produksi, perbaikan sistem penjualan, dsb;
- Mengevaluasi efektivitas strategi perusahaan.

Nah untuk mematangkan strategi bisnis, Anda bisa melanjutkan analisis dengan **Value Proposition Canvas**. Apa itu dan bagaimana cara menggunakannya? Mari lanjut ke Bab Tiga.





## Apa Itu **Value Proposition Canvas**?

Value proposition adalah alat untuk membantu memastikan suatu produk/layanan menjawab kebutuhan calon pelanggan.

Kanvas ini terdiri dari dua bagian:

# Value Proposition Canvas

## Product Profile



Company :  
Product :  
Features :

## Customer Profile



Subtitutes

Sebelum masuk ke contoh, sebaiknya pahami dulu mengapa Anda perlu melakukan Value Proposition.





# Manfaat Value Proposition

Tadi, Anda sudah punya strategi bisnis secara kasar. Nah, value proposition berfungsi mematangkannya dengan menyesuaikan ke kebutuhan pelanggan. Sehingga, produk bisa diterima dengan baik.

Kalau melihat lebih jauh lagi, ada banyak manfaat Value Proposition:

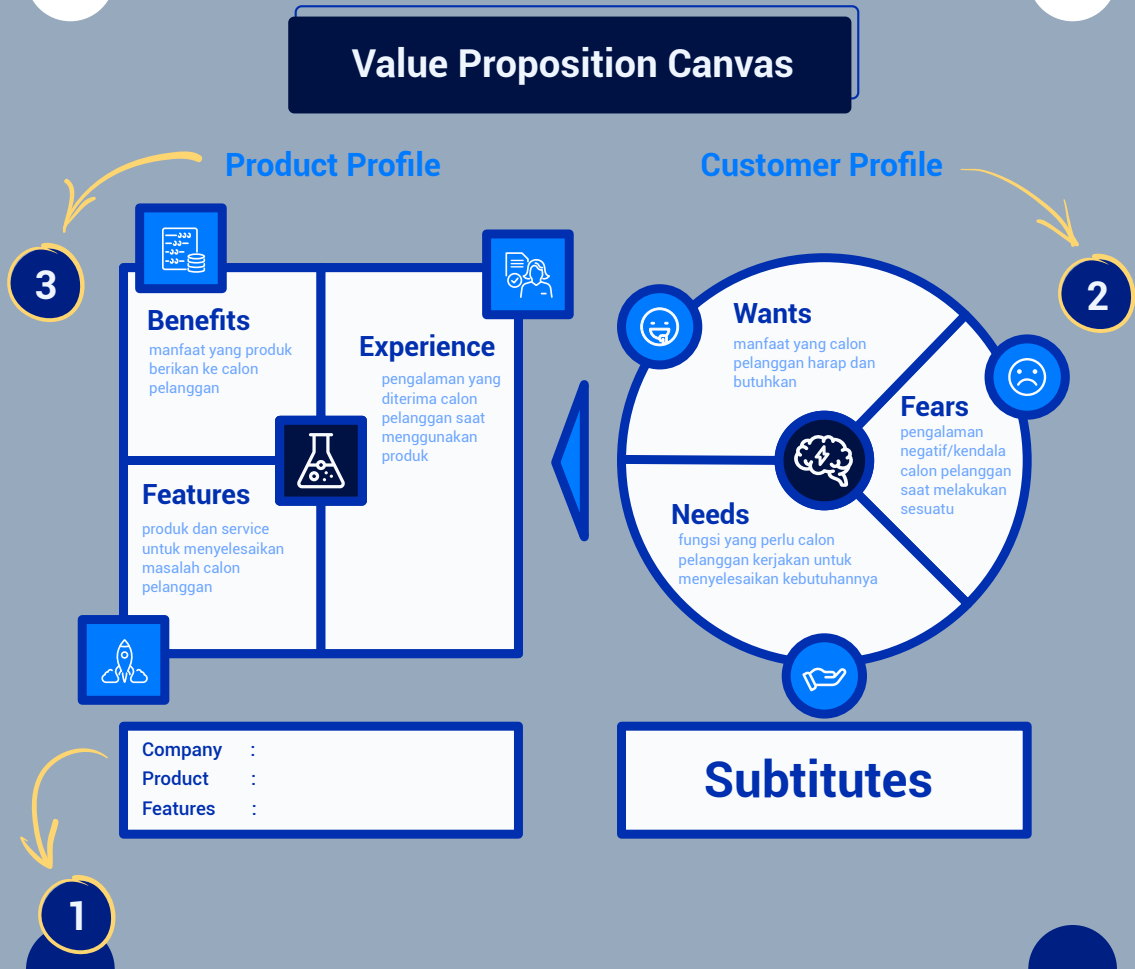
- **Membantu Anda memahami kebutuhan calon pelanggan secara sistematis.** Sehingga, tidak ada aspek yang terlewat;
- **Meminimalisir kemungkinan produk gagal.** Kanvas ini membantu Anda menempatkan brand ke sudut pandang yang paling mewakili target pasar;
- **Menjaga fokus untuk terus mengembangkan strategi yang efektif.** Value Proposition menjaga supaya strategi Anda tetap pada jalur yang sesuai target bisnis. Selain itu, kanvas ini juga fleksibel untuk menyusun rencana baru ataupun memodifikasinya;
- **Meningkatkan pemahaman dan daya tarik calon pelanggan terhadap produk/layanan.** Value proposition akan memudahkan calon pelanggan menangkap nilai produk serta memberikan alasan kenapa harus memilih Anda.

Lalu, bagaimana kah cara membuat Value Proposition Canvas? Mari ikuti panduannya di bawah.



# Cara Mengisi Value Proposition Canvas

Sekarang, Anda akan mencoba praktik membuat Value Proposition Canvas.



## Contoh Kasus

Kembali lagi ke contoh kasus Nia. Di Bab Dua, Nia sudah mendapat strategi kasar: membuat website toko online dan memperkuat branding lewat Digital Marketing.



Sekarang, kita akan mendetailkan strategi Nia tersebut untuk menjawab:

- Website toko online seperti apa yang dibutuhkan customer Nia Fashion?
- Strategi Digital Marketing apa yang efektif bagi customer Nia Fashion?

Tanpa berlama-lama lagi, mari ikuti langkah-langkah pengisian Value Proposition Canvas berikut.

## 1 Lengkapi Informasi Bisnis

Company : Nia Fashion  
Product : Website Toko Baju  
Features : Pria dan Wanita (15 - 40 tahun)

### Substitutes

Juan Fashion, Alicia Store

Pertama, lengkapi informasi bisnis Anda. Meliputi:

- **Company:** nama perusahaan Anda;
- **Product:** rencana produk/layanan yang akan Anda rilis;
- **Ideal customer:** target customer atau [buyer persona](#) yang berpotensi menggunakan produk Anda;
- **Substitutes:** daftar produk kompetitor.

Seluruh informasi di atas akan menjaga fokus Anda supaya tetap sejalan dengan tujuan bisnis dan permasalahan yang ingin diselesaikan.



Isi Label  
Informasi Bisnis

## 2 Isi Customer Profile



Customer profile adalah komponen kanvas untuk memetakan permasalahan hingga gambaran solusi yang konsumen butuhkan.

Ada tiga aspek yang perlu Anda isi, yaitu:

# A

## Needs

Needs adalah hal yang perlu dilakukan pelanggan. Bisa juga disebut Customer Jobs. Contohnya memesan tiket hotel, makan di restoran, membeli barang di toko, dll.

Nah supaya lebih mudah mengidentifikasi customer needs, Anda bisa riset dari beberapa sisi:

### Aspek dalam Customer Needs



#### Aspek

- Fungsional

#### Pengertian

- Kebutuhan untuk menyelesaikan masalah / menjalankan sesuatu

#### Contoh

- Belanja online

#### Aspek

- Sosial

#### Pengertian

- Kebutuhan yang berhubungan dengan perasaan atau bagaimana seseorang ingin dilihat oleh orang lain

#### Contoh

- Orang-orang suka saat bisa membeli barang dari mana saja selama 24 jam

#### Aspek

- Emosional

#### Pengertian

- Kebutuhan yang datangnya dari preferensi/selera

#### Contoh

- Sebagian besar target audiens menyukai warna putih karena terlihat luas dan minimalis



### Isi Checklist Customer Needs

## B

# Fears

Fears adalah hambatan yang mengganggu konsumen saat ingin meraih needs-nya.

Sumber gangguan ini bisa berasal dari mana saja. Anda bisa menemukannya lewat beberapa aspek berikut:

## Aspek dalam Customer Fears



### Aspek

- Output

### Pengertian

- Hasil di mana produk memberikan kejadian tidak terduga

### Contoh

- Data transaksi customer dicuri hacker

### Aspek

- Problem

### Pengertian

- Gangguan saat konsumen mencoba menyelesaikan sesuatu

### Contoh

- Website toko online tidak kunjung menampilkan informasi (loading lama)

### Aspek

- Karakteristik

### Pengertian

- Kendala pada fitur baik secara visual ataupun fungsional

### Contoh

- Fitur checkout/keranjang pada toko tidak ada

### Aspek

- Hambatan

### Pengertian

- Hal-hal yang mencegah calon customer melakukan sesuatu

### Contoh

- Customer sulit menemukan website toko online Anda

**Aspek**


- Risiko

**Pengertian**

- Ketakutan customer saat menggunakan sesuatu

**Contoh**

- Orderan di toko online tidak sampai padahal uang sudah ditransfer




**Isi Checklist  
Customer Fears**



## C Wants

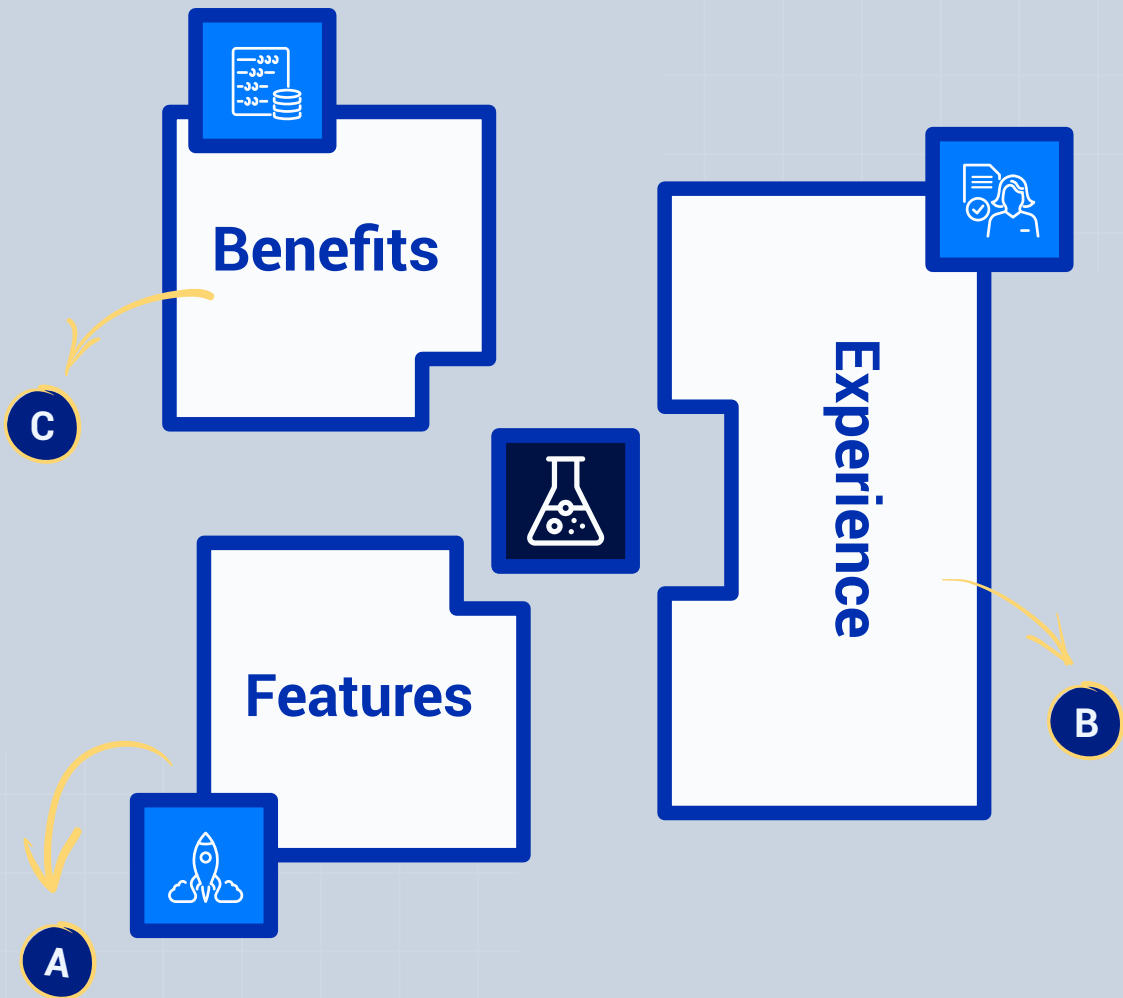
Berikutnya, Wants. Ini adalah solusi yang calon customer harapkan. Ingat, daripada nama produknya, customer lebih peduli dengan bagaimana produk tersebut membantu penyelesaian masalah.

Contohnya, [website toko online](#) yang memberi pengalaman lebih baik daripada belanja offline. Kecepatan prima, katalog produk lengkap, navigasi mudah, dll.

**Isi Checklist  
Customer Wants**

### 3 Buat Product Profile



Sekarang, kita masuk ke product profile. Product profile adalah komponen untuk memutuskan strategi apa yang paling menjawab kebutuhan pelanggan.

Ada tiga aspek untuk Anda isi yaitu:

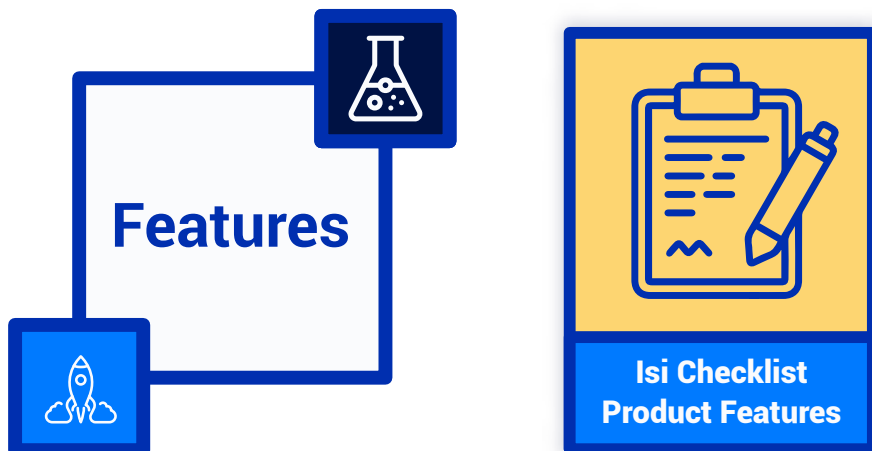
A

## Features

Features adalah fitur yang Anda sediakan untuk membantu customer menyelesaikan masalah. Jadi, **Features menjawab Customer Needs**.

Berikut tipe-tipe fitur yang bisa Anda pertimbangkan:

Tipe Fitur Product Profile		
Tipe	Pengertian	Contoh
Tangible	Produk fisik	Baju, masker, dll
Intangible	Layanan untuk mendukung produk	Pelayanan customer support, pick-up barang di toko langsung, dll
Digital	Produk/layanan dalam bentuk digital	Website dengan fitur belanja seperti katalog produk, cart, payment gateway, live chat, dll



**B**

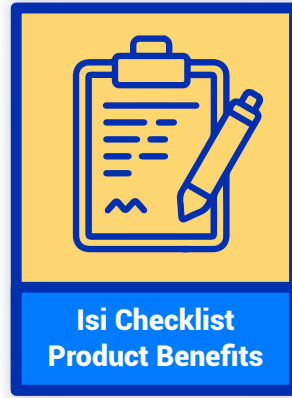
## Benefits

Benefit adalah manfaat yang produk/layanan berikan ke calon pelanggan. Boleh dibilang, **Benefit mengatasi Customer Fears**.

Oleh sebab itu, benefit Anda harus bisa memberi jawaban positif atas berbagai pertanyaan customer. Misalnya:

Fears	Benefit
Data transaksi customer dicuri hacker	Perusahaan menjamin keamanan transaksi di website
Website toko online tidak kunjung menampilkan informasi (loading lama)	Kecepatan website sudah terjamin
Bingung melakukan transaksi di web toko online	Desain web yang user-friendly menjamin customer bisa mengenali dan menggunakan berbagai fitur dengan mudah
Customer sulit menemukan website toko online Anda di Google	Perusahaan menerapkan SEO, Social Media Marketing, hingga Facebook Ads agar situs mudah ditemukan
Orderan di toko online tidak sampai padahal uang sudah ditransfer	Customer bisa melacak orderannya, serta menghubungi customer service 24 jam saat ada kendala





## C

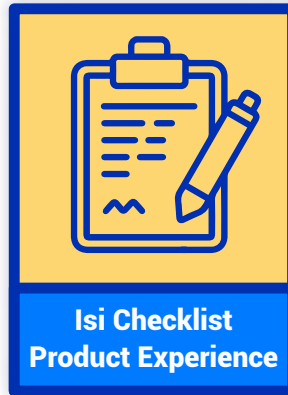
## Experience

Experience adalah seluruh pengalaman yang konsumen terima saat menggunakan produk. Tentunya, Experience menjawab Wants yang customer harapkan.

Meski begitu, mengatasi masalah saja tidak cukup. Produk Anda harus melebihi ekspektasi customer. Sehingga, nilai jual Anda lebih unik dan jadi juara.

Untuk memastikan Experience lebih dalam, silakan lihat lewat beberapa komponen ini:

Komponen Product Experience		
Product Experience	Pengertian	Contoh
Kegunaan (utility)	Kemampuan setiap fungsi produk menjawab kebutuhan customer	Website menyajikan informasi dan fitur yang dibutuhkan customer
Kemudahan penggunaan (ease of use)	Sejauh apa kenyamanan customer mulai dari menemukan produk hingga menggunakannya	Customer mudah menemukan website, menikmati desain situsnya, dan mudah menavigasi web
Efisiensi (efficiency)	Produk/layanan dalam bentuk digital	Website dengan fitur belanja seperti katalog produk, cart, payment gateway, live chat, dll

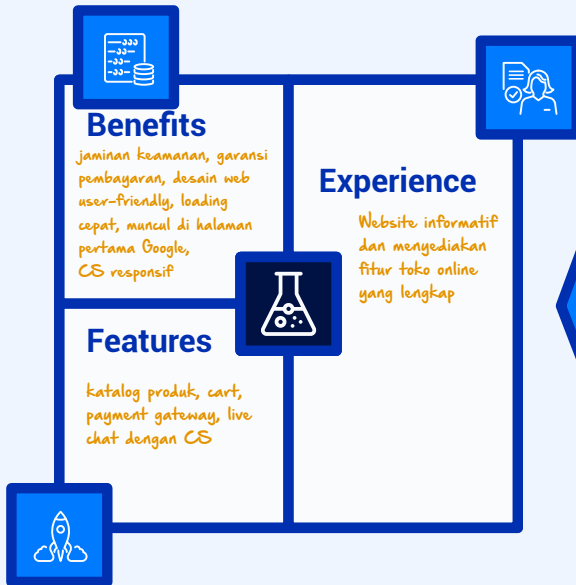


Setelah mengisi tabel-tabel komponen Value Proposition, silakan tuangkan hasilnya pada kanvas. Tidak harus semuanya ditulis, Anda boleh memilih poin paling penting dan meringkasnya.

Mari lihat contoh Value Proposition Canvas Nia Fashion:

### Product Profile

### Customer Profile



**Company** : Nia Fashion  
**Product** : Website Toko Baju  
**Features** : Pria dan Wanita (15-40 tahun)

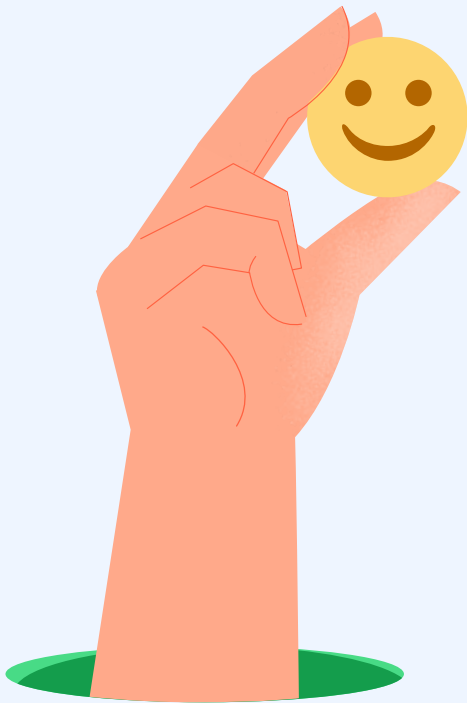
**Subtitutes**  
 Juan Fashion, Alicia Store

# Isi Value Proposition Canvas

Lewat Value Proposition Canvas, bisa Anda simpulkan Nia membutuhkan website toko online yang andal. Website harus menjawab kriteria ini:

- Sistem keamanan ketat sehingga seluruh data customer dan transaksi aman;
- Situs [toko online SEO-friendly](#) dan mampu tampil di TOP 1 Google supaya branding makin kencang;
- Loading [website toko cepat](#);
- Menyediakan berbagai [fitur toko online](#) yang memudahkan transaksi. Misalnya: pencarian produk, katalog, keranjang, dll;
- Situs buka 24 jam tanpa down.

Nah, kalau Anda menghadapi situasi yang mirip seperti Nia, solusinya mudah kok. Kebetulan, Niagahoster punya berbagai pilihan hosting untuk mewujudkan website hebat Anda. Simple WordPress, misalnya.



Baca juga :

**Pelajari Simple WordPress  
untuk Toko Online**

[Baca Sekarang](#)



## 4

# Rumuskan Value Proposition

Selanjutnya, rumuskan Value Proposition atau pernyataan yang berisi manfaat yang bisnis Anda tawarkan ke pelanggan.

Pernyataan value proposition terdiri dari:

<b>Headline</b>	<b>Sub-headline</b>
Bagian ini langsung menjelaskan manfaat utama layanannya, yaitu "Konsumen bisa mendapat website bisnis dengan fitur lengkap secara praktis".	Bagian ini berfungsi untuk mendukung pernyataan di headline. Jadi, kalimatnya menekankan bahwa pembeli bisa langsung menerima website siap pakai.
<b>CTA</b>	<b>Gambar</b>
Fungsi tombol ini adalah mengarahkan calon pembeli untuk melakukan transaksi. Itulah kenapa tombolnya diberi tulisan "Lihat Penawaran".	Niagahoster memasang gambar yang cocok untuk mendukung narasi "membuat website profesional dengan cara yang praktis".

Untuk membuat Value Proposition, lakukan tiga hal berikut:

- Jelaskan produk dan manfaatnya.
- Jelaskan siapa yang cocok untuk membeli produknya.
- Jelaskan mengapa produk Anda lebih unggul dari kompetitor.

Mari lihat perusahaan pakaian UNIQLO sebagai contoh.

Pada September tahun 2021 kemarin, UNIQLO merilis online store-nya. Perusahaan ini pun mengangkat value proposition: Online Shopping Made Easy.

Untuk mendorong transaksi secara online, UNIQLO pun mempromosikan produk aplikasinya lewat website.

Bantuan | Pencarian lokasi toko | English | Bahasa Indonesia

UNIQLO WANITA PRIA ANAK BAYI

Masukkan kata kunci

HALAMAN UTAMA UNIQLO / SBCDIAL / APP

## UNIQLO App Benefits

Nikmati **keuntungan** dengan UNIQLO App.

Download sekarang untuk dapatkan **Welcome Coupon**.\*

Download on the App Store | GET IT ON Google Play

THE LARGEST UNIQLO  
SHOP NOW

NEW ARRIVALS

\*Terms and Conditions:  
1) Welcome coupon hanya tersedia untuk pelanggan yang baru pertama kali mendownload UNIQLO App.  
2) Welcome coupon dapat digunakan di seluruh toko UNIQLO Indonesia dengan minimum pembelian (keterangan lebih lanjut lihat di kupon).  
3) Promo ini dapat berubah dan berhenti sewaktu-waktu tanpa pemberitahuan sebelumnya.

## Value Proposition UNIQLO

- Produk dan manfaatnya: Aplikasi untuk belanja di UNIQLO secara online;
- Cocok digunakan oleh: Orang yang ingin beli produk UNIQLO tapi tidak bisa ke store-nya langsung ataupun malas antri;
- Keunggulan produk: UNIQLO App memberikan harga eksklusif serta kemudahan berbelanja secara online.

Baca juga :

## Lihat Contoh Value Proposition Lainnya

Baca Sekarang





# Yuk Genjot **Strategi Online** Biar Bisnis Makin Moncer!



Sekarang, pemahaman Anda untuk memenangkan persaingan bisnis online sudah makin tajam.

Supaya tidak tertukar-tukar, silakan ingat kembali fungsi masing-masing metode berikut:

Metode	Fungsi
Porter's Five Forces Analysis	Mengidentifikasi peta persaingan.
SWOT Analysis	Memahami kekuatan dan kelemahan perusahaan Anda dan kompetitor.
Value Proposition Canvas	Mempertajam strategi bisnis dengan mengasah kekuatan perusahaan, serta memperbaiki kelemahan.

Agar lebih mudah merumuskan strategi bisnis, jangan lupa ya gunakan template framework dari kami. Daripada membuat dari nol, Anda bisa langsung mengisinya dan mendapatkan ide strategi bisnis



## Rekomendasi Bacaan Agar Skill Bisnis Makin Jago

Oh ya, penting Anda tahu, strategi bisnis saja tidak cukup untuk memenangkan persaingan, lho. Anda butuh platform strategis untuk mengeksekusi rencana bisnis. Salah satunya website.

Tidak sembarangan, website toko online harus profesional. Mulai dari desain hingga performanya.



Untungnya, Anda bisa mendapatkan website berkualitas lewat penyedia hosting & website terbaik seperti Niagahoster, lho. Kalau mau praktis, Anda bisa coba beberapa produk eksklusif berikut:

## Simple WordPress Hosting

Layanan hosting yang fokus pada website WordPress. Gunakan dan kelola langsung WordPress tanpa pusing urusan teknis.

### Fitur :

- Keamanan berlapis dengan Imunify360
- Performa dan kecepatan terjamin dengan LiteSpeed Enterprise
- Daily Backup untuk mengamankan data setiap hari
- Bebas install tema dan fitur web (plugin)
- Auto-update tema dan fitur
- Install otomatis Yoast SEO dan Google Site Kit
- Gratis SSL selamanya
- Premium support 24/7
- Harga terjangkau untuk pengalaman terbaik

### Cocok untuk :

Pengguna awam yang memilih WordPress untuk toko online



## Website Instan

Memiliki website toko online dengan fitur lengkap dan template siap pakai.

### **Cocok untuk :**

Pengguna awam yang ingin punya web toko online langsung jadi.

## Jasa Pembuatan Website Niagahoster

Custom pembuatan website sesuai keinginan.

### **Cocok untuk :**

Pengguna yang ingin membuat website toko online unik dan eksklusif.

### **Fitur :**

- Gratis hosting dan domain
- Gratis SSL Unlimited
- Integrasi email profesional
- Mobile optimized
- SEO-Friendly
- Aman dari malware dan hacker
- WordPress optimized
- Bebas custom website (Jasa Pembuatan Website)
- Layanan Support



Jadi tunggu apa lagi? Yuk roketkan bisnis online Anda dengan strategi bisnis online dan website terbaik!

# Lampiran: Checklist Panduan Memenangkan Persaingan Bisnis Online



## Porter's Five Forces Analysis

Company : .....  
Product : .....  
Features : .....

## Checklist Ancaman Pesaing Baru

Pertanyaan	Ya (Ancaman Rendah)	Tidak (Ancaman Tinggi)	Belum Bisa Menilai
Apakah ada produk/ layanan eksklusif yang Anda tawarkan?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Apakah branding Anda cukup kuat?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Apakah bisnis Anda punya keunggulan biaya/performa dalam industri ini?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mudahkah bagi Anda untuk menemukan saluran distribusi yang bagus?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mudahkah bagi Anda untuk menemukan saluran distribusi yang bagus?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Apakah pengalaman perusahaan Anda membuat kinerja perusahaan makin efektif dan efisien?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Besarkah modal yang dibutuhkan pesaing baru untuk terjun ke industri ini?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Seberapa ketat bagi pesaing baru dibandingkan perusahaan yang sudah ada?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Momentum/situasi apa yang bisa pesaing baru	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
manfaatkan untuk masuk ke industri sekarang?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Jumlah</b>	.....	.....	.....

### Catatan:

Makin **sedikit ancaman rendah**, artinya produk Anda akan mudah bersaing dengan produk pengganti. Sebaliknya, jika **ancaman tingginya banyak**, maka produk Anda rawan digantikan oleh produk pengganti.

Dan jika bagian Belum Bisa Menilai lebih dominan, tandanya Anda perlu memahami lebih jauh bisnis Anda.

## Checklist Ancaman Produk/Jasa Pengganti

Pertanyaan	Ya (Ancaman Rendah)	Tidak (Ancaman Tinggi)	Belum Bisa Menilai
Pelanggan tidak punya alternatif pengganti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Performa produk/jasa pengganti lebih buruk dari penawaran Anda	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pelanggan sulit beralih ke produk lain	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pelanggan terkena biaya pengganti yang lebih besar untuk beralih ke produk/jasa pengganti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Jumlah</b>	.....	.....	.....

### Catatan:

Makin **sedikit ancaman rendah**, artinya produk Anda akan mudah bersaing dengan produk pengganti. Sebaliknya, jika ancaman **tingginya banyak**, maka produk Anda rawan digantikan oleh produk pengganti.

Dan jika bagian Belum Bisa Menilai lebih dominan, tandanya Anda perlu memahami lebih jauh bisnis Anda.

## Checklist Daya Tawar Pemasok

Pertanyaan	Ya (Ancaman Rendah)	Tidak (Ancaman Tinggi)	Belum Bisa Menilai
Apakah perusahaan dapat beralih ke pemasok lain dengan mudah?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Apakah tersedia banyak pemasok potensial jika Anda beralih?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Biaya peralihan ke pemasok lain rendah	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bisnis ini penting bagi pemasok	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pemasok akan kesulitan memasuki bisnis ini	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pemasok Anda cukup lemah untuk menggantikan bisnis Anda	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Jumlah</b>	.....	.....	.....

### Catatan:

Makin **sedikit ancaman rendah**, artinya produk Anda akan mudah bersaing dengan produk pengganti. Sebaliknya, jika **ancaman tingginya banyak**, maka produk Anda rawan digantikan oleh produk pengganti.

Dan jika bagian Belum Bisa Menilai lebih dominan, tandanya Anda perlu memahami lebih jauh bisnis Anda.

## Checklist Daya Tawar Pembeli

Pertanyaan	Ya (Ancaman Rendah)	Tidak (Ancaman Tinggi)	Belum Bisa Menilai
Apakah customer Anda cukup banyak?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Besarkah orderan yang Anda terima?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sulitkah bagi customer untuk beralih ke lain perusahaan?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Besarkah biaya peralihan customer ke brand lain?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pentingkah produk Anda bagi customer?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mudahkah bagi customer saat memakai/merasakan manfaat produk Anda?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sulitkah bagi customer untuk memproduksi sendiri produk yang Anda tawarkan?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Unikkah produk yang Anda tawarkan?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

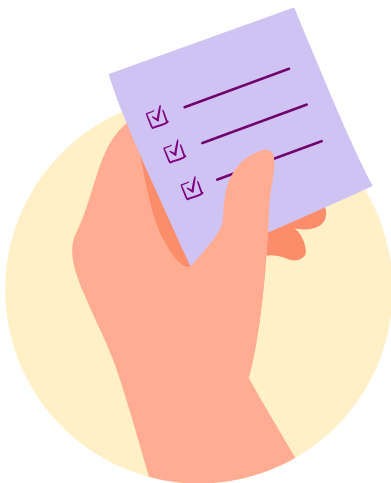


Apakah perusahaan memberikan penawaran istimewa ke customer seperti diskon, promo, dll?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Apakah pelanggan Anda tidak memperlakukan harga produk/layanan Anda?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Jumlah</b>	.....	.....	.....

### Catatan:

Makin **tinggi kekuatan**, artinya konsumen semakin bergantung pada produk Anda. Sebaliknya, kalau **kekuatannya semakin lemah**, berarti konsumen bisa dengan mudah pindah ke produk lain.

Dan jika bagian Belum Bisa Menilai lebih dominan, tandanya Anda perlu memahami lebih jauh bisnis Anda.



## Checklist Persaingan Industri

Pertanyaan	Ya (Ancaman Rendah)	Tidak (Ancaman Tinggi)	Belum Bisa Menilai
Jumlah kompetitor sedikit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kualitas produk kompetitor lebih rendah	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Brand positioning kompetitor beda dengan bisnis Anda	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mudah/fleksibel untuk mengembangkan produk bisnis Anda	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kesetiaan customer kuat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Biaya untuk berganti merek tinggi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Jumlah</b>	.....	.....	.....

### Catatan:

Makin **rendah persaingan**, artinya bisnis Anda akan semakin mudah untuk bersaing di industri. Sebaliknya, jika **persaingannya lebih tinggi**, berarti bisnis Anda akan semakin sulit untuk bersaing di industrinya.

Dan jika bagian Belum Bisa Menilai lebih dominan, tandanya Anda perlu memahami lebih jauh bisnis Anda.



## SWOT Analysis

### Checklist SWOT Analysis

#### Strength

1. ....
2. ....
3. ....
4. ....
5. ....

#### Weakness

1. ....
2. ....
3. ....
4. ....
5. ....

#### Opportunities

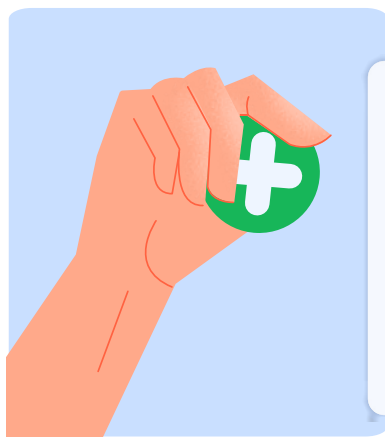
1. ....
2. ....
3. ....
4. ....
5. ....

#### Threat

1. ....
2. ....
3. ....
4. ....
5. ....



## Tabel Strategi SWOT Analysis



### Kekuatan (Strength)

1. \_\_\_\_\_
2. \_\_\_\_\_
3. \_\_\_\_\_
4. \_\_\_\_\_
5. \_\_\_\_\_

### Kelemahan (Weakness)

1. \_\_\_\_\_
2. \_\_\_\_\_
3. \_\_\_\_\_
4. \_\_\_\_\_
5. \_\_\_\_\_

### Kesempatan (Opportunity)

1. \_\_\_\_\_
2. \_\_\_\_\_
3. \_\_\_\_\_
4. \_\_\_\_\_
5. \_\_\_\_\_

### S-O Strategy

1. \_\_\_\_\_
2. \_\_\_\_\_
3. \_\_\_\_\_
4. \_\_\_\_\_
5. \_\_\_\_\_

### W-O Strategy

1. \_\_\_\_\_
2. \_\_\_\_\_
3. \_\_\_\_\_
4. \_\_\_\_\_
5. \_\_\_\_\_

### Ancaman (Threats)

1. \_\_\_\_\_
2. \_\_\_\_\_
3. \_\_\_\_\_
4. \_\_\_\_\_
5. \_\_\_\_\_

### S-T Strategy

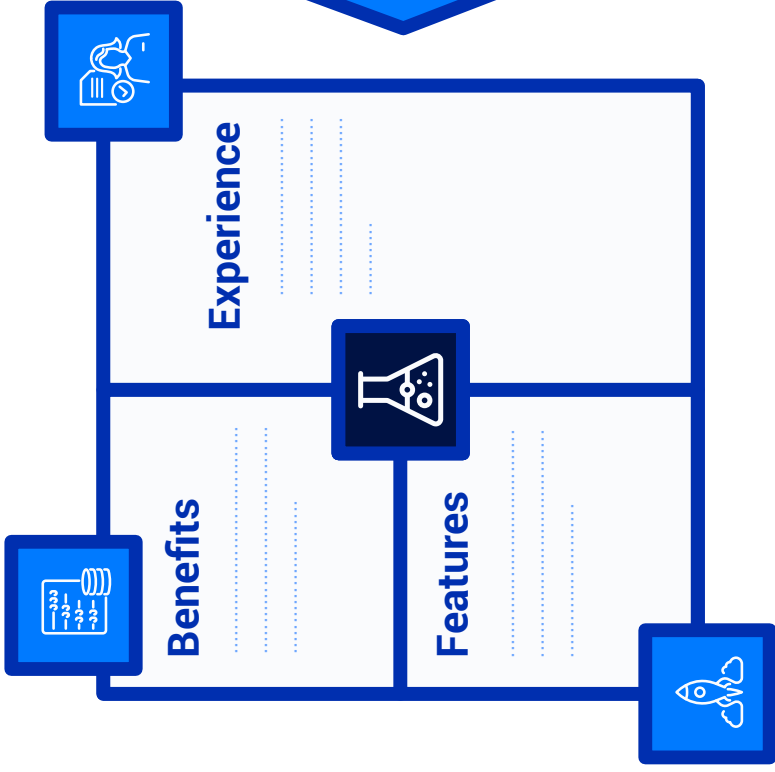
1. \_\_\_\_\_
2. \_\_\_\_\_
3. \_\_\_\_\_
4. \_\_\_\_\_
5. \_\_\_\_\_

### W-T Strategy

1. \_\_\_\_\_
2. \_\_\_\_\_
3. \_\_\_\_\_
4. \_\_\_\_\_
5. \_\_\_\_\_

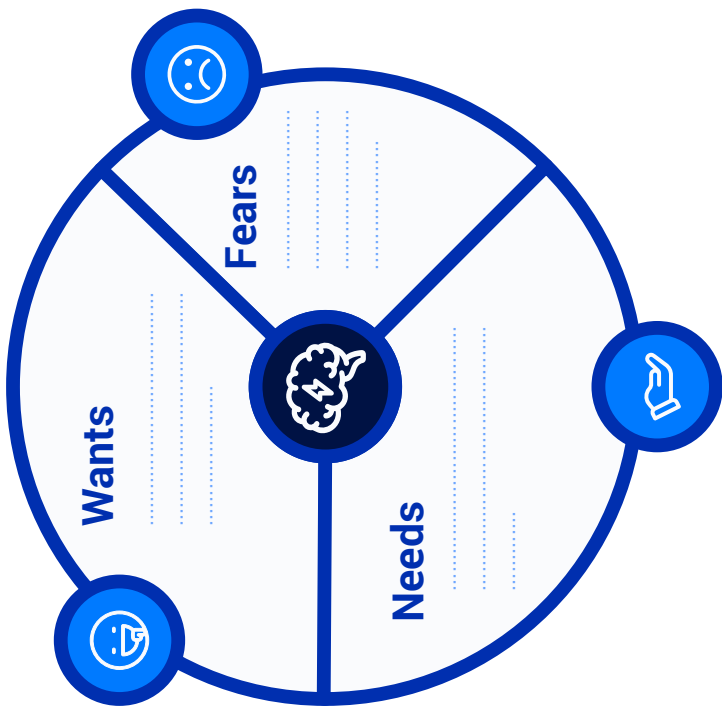
# Value Proposition Canvas

## Product Profile



Company	:	.....
Product	:	.....
Features	:	.....

## Customer Profile



Substitutes	.....
-------------	-------

## Customer Profile

<b>Aspek</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Fungsional</li></ul>	<b>Aspek</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Sosial</li></ul>	<b>Aspek</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Emosional</li></ul>
<b>Pengertian</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• .....</li><li>• .....</li><li>• .....</li></ul>	<b>Pengertian</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• .....</li><li>• .....</li><li>• .....</li></ul>	<b>Pengertian</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• .....</li><li>• .....</li><li>• .....</li></ul>
<b>Contoh</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• .....</li><li>• .....</li><li>• .....</li></ul>	<b>Contoh</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• .....</li><li>• .....</li><li>• .....</li></ul>	<b>Contoh</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• .....</li><li>• .....</li><li>• .....</li></ul>

## Customer Fears

Aspek	Detail
Output	<ul style="list-style-type: none"><li>• .....</li><li>• .....</li></ul>
Problem	<ul style="list-style-type: none"><li>• .....</li><li>• .....</li></ul>
Karakteristik	<ul style="list-style-type: none"><li>• .....</li><li>• .....</li></ul>
Hambatan	<ul style="list-style-type: none"><li>• .....</li><li>• .....</li></ul>
Risiko	<ul style="list-style-type: none"><li>• .....</li><li>• .....</li></ul>

# Customer Wants

Wants	Detail
1. .... .....	..... .....
2. .... .....	..... .....
3. .... .....	..... .....



# Product Features

**Tipe** : Tangible, Intangible, atau Digital  
**Product** : .....

Customer Needs	List of Features	Detail
<input type="radio"/> _____	<input type="radio"/> _____	<input type="radio"/> _____
<input type="radio"/> _____	<input type="radio"/> _____	<input type="radio"/> _____
<input type="radio"/> _____	<input type="radio"/> _____	<input type="radio"/> _____
<input type="radio"/> _____	<input type="radio"/> _____	<input type="radio"/> _____
<input type="radio"/> _____	<input type="radio"/> _____	<input type="radio"/> _____

# Product Benefits

List of Features	Customer Fears	Benefit
1. _____	1. _____	1. _____
2. _____	2. _____	2. _____
3. _____	3. _____	3. _____
4. _____	4. _____	4. _____
5. _____	5. _____	5. _____





# Product Experience

**Want 1** : .....

**Feature 1** : .....

Product Experience	Detail
Kegunaan (utility)	..... .....
Kemudahan penggunaan (ease of use)	..... .....
Efisiensi (efficiency)	..... .....

**Want 2** : .....

**Feature 2** : .....

Product Experience	Detail
Kegunaan (utility)	..... .....
Kemudahan penggunaan (ease of use)	..... .....
Efisiensi (efficiency)	..... .....

## Value Proposition

### Value Proposition Statement

- Untuk customer yang ingin....., kami menawarkan....., yang akan.....
- Produk ..... cocok untuk ..... yang ingin .....



# Value Proposition di Website

