



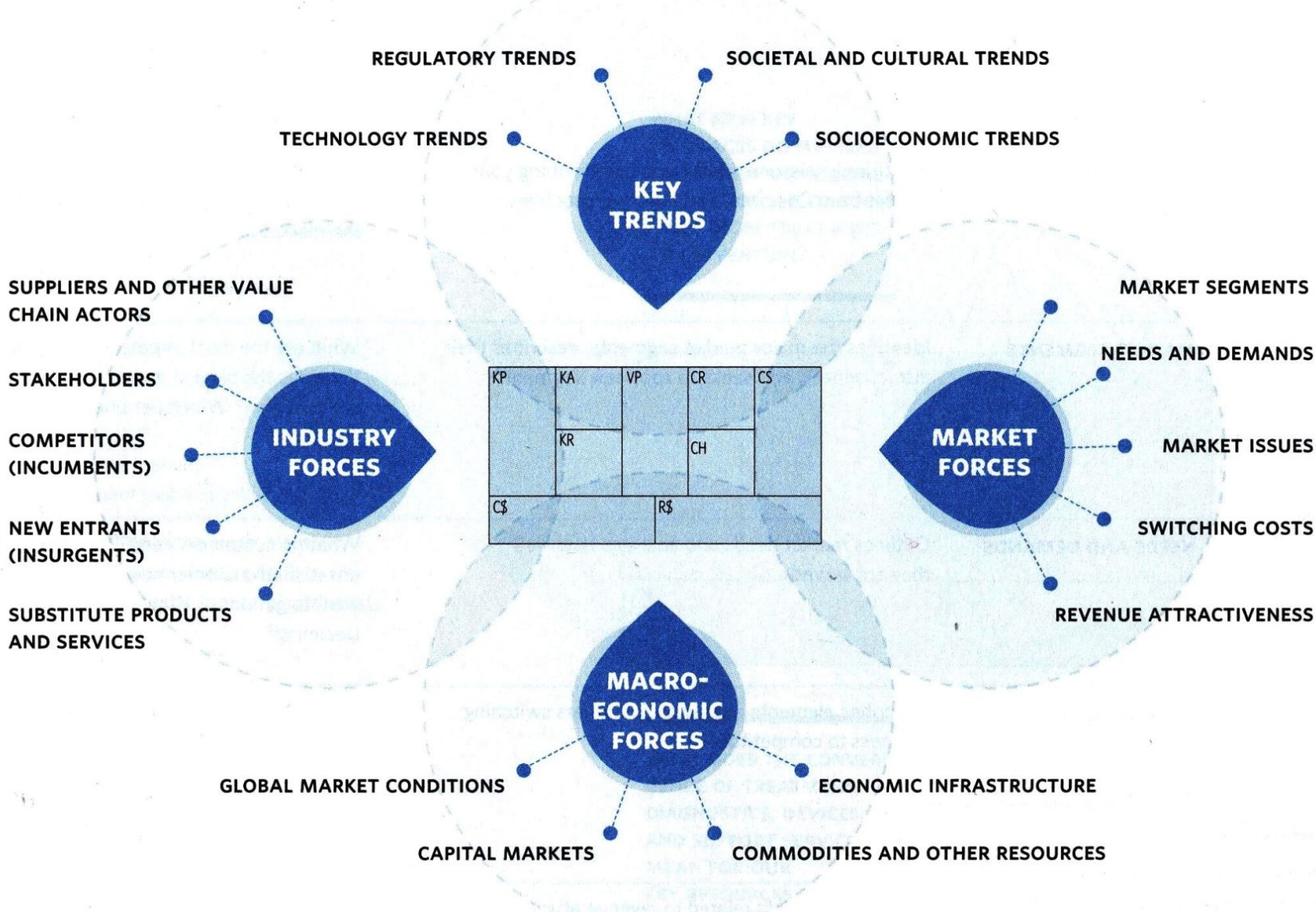
**BUSINESS MODEL
ENVIRONMENT**



TUJUAN PEMBELAJARAN

- Memahami konsep *Business Model Environment*
- Memahami 4 area utama dalam lingkungan bisnis
- Berlatih mencari informasi tentang Lingkungan Bisnis

BUSINESS MODEL ENVIRONMENT



1. MARKET FORCES

- **ISU-ISU PASAR:** Isu2 penting apa yang mempengaruhi pelanggan? Pergeseran apa yang terjadi? Kemana pasar mengarah?
- **SEGMENT PASAR:** Segmen pelanggan yang mana yang paling penting? Segmen mana yang pertumbuhannya paling besar? Selain segmen pasar yang kita pilih, adakah segmen2 lain yang menarik?
- **KEBUTUHAN DAN PERMINTAAN:** Apa yang dibutuhkan pelanggan? Apa kebutuhan pelanggan yang paling tidak terpuaskan? Apa yang paling mereka inginkan?
- **BIAYA BERPINDAH:** Mudahkah bagi pelanggan untuk menemukan dan mendapatkan penawaran yg sama? Apa yg membuat pelanggan setia pada satu produk/perusahaan? Seberapa penting merek/brand bagi pelanggan?
- **DAYA PIKAT PENDAPATAN:** Apa yg membuat pelanggan mau membayar? Apakah pelanggan dapat dengan mudah menemukan dan membeli produk/jasa yang lebih murah?

MENGAPA ANALISA PASAR PENTING?

- PERLU MENCERITAKAN PADA INVESTOR BERBAGAI HAL YANG BERHUBUNGAN DENGAN PASAR YANG ANDA PILIH
- MEMBANTU MEMFOKUSKAN BISNIS, PRODUK/JASA ANDA
- SEMUA YANG ANDA LAKUKAN PADA HAKIKATNYA ADALAH PELAYANAN TERHADAP PASAR YG ANDA PILIH



4 PERTANYAAN PENTING TENTANG PASAR

- Apa yang dimaksud dengan pasar?
- Seberapa besar pasar tersebut (*market size*)?
- Bagaimana pasar tersebut akan tumbuh/berkembang?
- Siapa pemain utama lain dalam pasar tersebut?

PENGERTIAN PASAR

PASAR ADALAH
SEKUMPULAN ORANG,
KELUARGA, ATAU
ORGANISASI YANG
MEMERLUKAN SESUATU
DAN **MAU MEMBELI** PRODUK
ATAU LAYANAN YANG MEMENUHI
KEPERLUAN TERSEBUT **PADA**
HARGA YANG PANTAS



3 BENTUK UKURAN PASAR/*MARKET SIZE*

1. JUMLAH ORANG/PEMAKAI/PEMBELI

(perkiraan berapa banyak orang di daerah tertentu yang menyukai dan ingin membeli produk/jasa anda. Mis: 10 ribu orang suka dan ingin membeli minuman 'Sari Asem')

2. JUMLAH SATUAN PRODUK/LAYANAN PER TAHUN

(rata2 mengkonsumsi produk/jasa tsb dalam suatu satuan waktu. Mis: Setiap orang 2 kotak/bulan. Jadi kebutuhan 240.000 kotak per tahun)

3. JUMLAH SATUAN MATA UANG (MIS: RUPIAH)

(No 2 x harga jual. Kalau harga per kotak Rp 3.000, maka besar pasar adlh: $240.000 \times \text{Rp } 3.000 = \text{Rp } 720 \text{ juta}$)



2. INDUSTRY FORCES

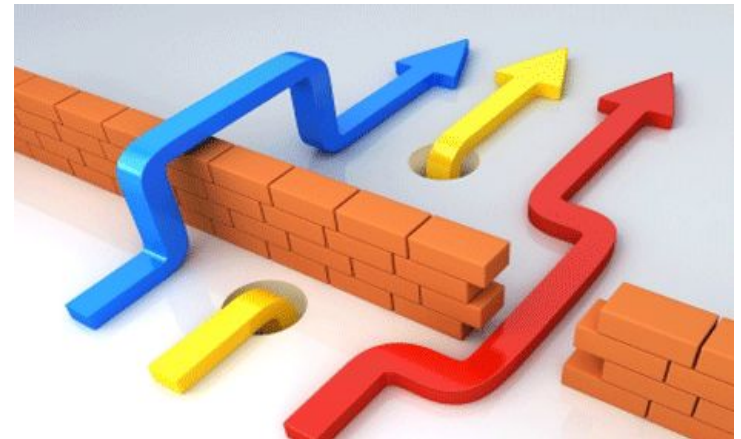
- **PESAING:** Siapa saja pesaing kita? Siapa pemain paling dominan? Apa keunggulan dan kelemahan kompetitif mereka? Jelaskan penawaran utama mereka? Segmen pelanggan yg mana yang menjadi fokus mereka? Bagaimana struktur biaya mereka?
- **PEMAIN BARU:** Siapa pemain baru di pasar? Bagaimana mereka berbeda? Apa keunggulan dan kelemahan mereka? Apa hambatan yang harus mereka atasi? Apa Proposisi Nilai mereka? Segmen pelanggan mana yang mereka layani? Bagaimana struktur biaya mereka?
- **PRODUK DAN JASA PENGGANTI:** Adakah produk/jasa yang dapat menggantikan produk kita? Bagaimana biaya mereka dibanding biaya kita? Seberapa mudah pelanggan berpindah ke produk substitusi ini?
- **PEMASOK:** Siapa pemain2 kunci di bisnis pemasok? Sampai dimana model bisnis anda bergantung pada pemasok?

CARILAH INFORMASI2 DI BAWAH INI...

- Siapa saja pesaing kita?
- Siapa pemain paling dominan?
- Apa keunggulan dan kelemahan kompetitif mereka?
- Jelaskan penawaran utama mereka?
Produk/jasa apa saja yang mereka tawarkan?
- Segmen pelanggan yang mana yang menjadi fokus mereka?
- Bagaimana struktur biaya mereka?

4 TINGKAT PERSAINGAN

- **PERSAINGAN TINGKAT BENTUK**
 - Contoh: Persaingan Minuman Sari Asam Ultra Jaya, ABC
- **PERSAINGAN TINGKAT KATAGORI**
 - Contoh: Persaingan minuman Sari Asam dengan Minuman Beras Kencur, Adem Sari
- **PERSAINGAN TINGKAT GENERIK**
 - Contoh: Persaingan minuman Sari Asam dengan air mineral, teh siap minum dll
- **PERSAINGAN TINGKAT ANGGARAN/BUDGET**
 - Contoh: Persaingan minuman sari asam dengan produk2 lain yang harganya mirip



KEY TRENDS

- **TREN TEKNOLOGI:** Tren teknologi apa yang kuat di luar dan di dalam pasar anda? Teknologi mana yang menunjukkan peluang penting atau ancaman yg merusak? Teknologi baru mana yang dapat diserap pelanggan?
- **TREN REGULASI:** Tren regulasi mana yg mempengaruhi pasar anda? Peraturan mana yg dapat mempengaruhi model bisnis anda? Regulasi dan pajak manakah yang mempengaruhi permintaan pelanggan?
- **TREN MASYARAKAT DAN BUDAYA:** Perubahan2 apa yang terjadi di masyarakat yang berpengaruh pada ide bisnis kita? Tren mana yang dapat mempengaruhi perilaku pembeli anda?
- **TREN SOSIO-EKONOMI:** Apakah tren demografi utama? Gambarkan pola belanja dalam pasar anda? Berapa besar populasi yang tinggal di perkotaan dibanding pedesaan?

MACRO ECONOMICS FORCES

- **KONDISI PASAR GLOBAL:** Apakah ekonomi sedang tumbuh atau sedang menurun? Jelaskan sentimen pasar secara umum. Seberapa tinggi tingkat pengangguran?
- **PASAR MODAL:** Bagaimana keadaan pasar modal? Uang memulai modal usaha dari mana? Modal sendiri, kredit bank, investor, pasar modal? Seberapa sulit tiap2 pilihan?
- **KOMODITAS DAN SUMBER DAYA LAIN:** Seberapa mudah memperoleh sumber daya yang dibutuhkan untuk melaksanakan model bisnis anda (misalnya mencari SDM atau bahan baku terbaik). Seberapa mahal harganya?
- **INFRASTRUKTUR EKONOMI:** Seberapa baik infrastruktur publik di daerah yang jadi sasaran anda? Berapa besar pajak perusahaan? Seberapa baik layanan publik untuk organisasi.

DARI MANA KITA PEROLEH INFORMASI TSB?

Sumber Data Sekunder....

- Biro Pusat Statistik (www.bps.go.id; www.jakarta.bps.go.id)
- Web Departemen Perdagangan, Dept. Perindustrian; Dept Tenaga Kerja dll
- Asosiasi Industri
- Publikasi di media: koran, majalah
- Kadin (www.kadin-indonesia.or.id; www.kadinjakarta.or.id)
- Internet

DARI MANA KITA PEROLEH INFORMASI TSB?

Sumber Data Primer

- *Pengamatan/Observation*
- *Experimentation*
- Survey (telephone, personal, email)
- *Wawancara Mendalam/In-depth interviews*
- *Focus group Discussion (FGD)*

CONTOH INFORMASI YG DIPERLUKAN DALAM PENYUSUNAN MARKETING PLAN

- Siapa pelanggan anda? Dimana lokasi mereka? Berapa banyak mereka membeli/mengonsumsi? Darimana mereka beli, mengapa?
- Promosi melalui media apa yang paling efektif bagi pelanggan? Apakah mereka mengenali/mengetahui brand produk kita?
- Berapa harga yang ingin mereka bayar? Apakah mereka membayar
- Apakah lokasi usaha kita jauh dari lokasi pelanggan tinggal? Dimana sebaiknya lokasi yang diinginkan pelanggan agar mudah menjangkau produk kita?
- dll.....

Web-based Survey Tools

- SurveyMonkey: www.surveymonkey.com
- Zoomerang: www.zoomerang.com
- SurveyGizmo: www.surveygizmo.com
- FluidSurveys: www.fluidsurveys.com
- dll



UBER

BUSINESS MODEL CANVAS

KEY PARTNERS:

- ❖ Drivers with their Cars
- ❖ Payment Processors
- ❖ Map API Providers
- ❖ Investors

KEY ACTIVITIES:

- ❖ Product Development & Management
- ❖ Marketing & Customer Acquisition
- ❖ Hiring Drivers
- ❖ Managing Driver Payouts
- ❖ Customer Support

KEY RESOURCES:

- ❖ Technological Platform
- ❖ Skilled Drivers

VALUE PROPOSITION:

CUSTOMERS:

- ❖ Minimum Waiting Time.
- ❖ Prices Lesser than the Normal Taxi Fares.
- ❖ Cashless Ride.
- ❖ Can see The ETA and Track The Cab on Map.

DRIVERS:

- ❖ Additional Source of Income.
- ❖ Flexible Working Schedules and can Work Part Time.
- ❖ Easy Payment Procedure.
- ❖ Drivers get Paid to be Online, even without can Requests.

CUTOMER RELATIONSHIP:

- ❖ Social Media
- ❖ Customer Support
- ❖ Review, Rating & Feedback System

CHANNELS:

- ❖ Websites
- ❖ Mobile App for Android
- ❖ Mobile App for iOS

CUSTOMER SEGMENTS:

USERS:

- ❖ Those who do not own a Car
- ❖ Those who do not want to drive themselves to a Party or Function.
- ❖ People who like to Travel in Style and want to be Treated as a VIP.
- ❖ Those who want a Cost-Efficient Cab at their Doorstep.

DRIVERS:

- ❖ People who own a Car and want to Earn Money.
- ❖ People who Love to Drive.
- ❖ Those who Wish to be called Partners Instead of Drivers.

COST STRUCTURE:

- ❖ Technological Infrastructure
- ❖ Salaries to Permanent Employees
- ❖ Launch Events & Marketing Expenditure

REVENUE STREAMS:

- ❖ Car Rides on per Km/Mile basis.
- ❖ Surge Pricing
- ❖ UberX, Uber Taxi, Uber Black, Uber SUV etc.
- ❖ Uber Cargo, Uber Rideshare etc.