



KEWIRAUSAHAAN DASAR

PERTEMUAN 11

PENDAHULUAN

- Pak Teguh merupakan seorang dosen yang memiliki keinginan untuk menjadi seorang entrepreneur. Namun, ia tidak tahu ingin menjadi entrepreneur di bidang apa.
- Pada saat memulai bisnisnya, Pak Teguh menggunakan prinsip pertama dari effectuation, yaitu bird in hand di mana Pak Teguh memutuskan untuk memulai bisnis pada suatu hal yang ia sukai dan pahami, yaitu kopi.

1. MENENTUKAN CUSTOMER SEGMENT

- Dikarenakan sudah banyak orang yang berbisnis kopi maka Pak Teguh harus hati-hati dalam menjalankan bisnis barunya ini.
- Pak Teguh menggunakan lean canvas dalam menyusun konsep bisnisnya.
- Hal pertama yang dilakukan Pak Teguh adalah menentukan customer segment atau kelompok konsumen yang ingin dilayani.

1. MENENTUKAN CUSTOMER SEGMENT

- Sebagai seorang karyawan yang berprofesi sebagai dosen, Pak Teguh merasa bahwa kelompok konsumen yang sangat ia pahami karakternya adalah kelompok mahasiswa berusia 19-25 tahun.
- Pak Teguh mencoba mempelajari karakteristik dari para mahasiswa; berapa pengeluaran hariannya? Apa topik pembicaraannya? Siapa idola mereka? Di mana warung kopi favorit mereka? dan lain sebagainya.

2. MENEMUKAN PROBLEM AND EXISTING ALTERNATIVE

- Setelah memahami customer segment yang akan dilayani, Pak Teguh kemudian masuk pada komponen kedua dari lean canvas, yaitu mencoba mengidentifikasi permasalahan (problem and existing alternative) yang dihadapi oleh mahasiswa yang berhubungan dengan kopi.
- Setelah Pak Teguh mencari tahu, ternyata para mahasiswa ingin menikmati kopi yang berkualitas, tetapi juga ingin tetap terlihat sehat, langsing, dan tidak gemuk.

2. MENEMUKAN PROBLEM AND EXISTING ALTERNATIVE

- Hal tersebut menjadi masalah bagi mahasiswa karena kopi yang dijual saat ini adalah kopi susu dengan gula atau kopi dalam kemasan sachet yang kandungan gulanya banyak. Cara mereka memecahkan masalah tersebut biasanya adalah dengan minum kopi di warung kopi modern yang akhirnya membuat mereka menjadi boros.

3. MEMBUAT SOLUSI

- Berdasarkan permasalahan yang dihadapi oleh para mahasiswa, Pak Teguh memiliki peluang untuk memecahkan masalah yang dihadapi kelompok konsumennya, yaitu dengan menyediakan kopi berkualitas tanpa campuran susu dan gula, serta dengan harga terjangkau.

3. MEMBUAT SOLUSI

- Pak Teguh kemudian merancang suatu solusi, yaitu dengan membuat produk kemasan biji kopi yang diambil langsung dari petani, 100% Arabika, dan akan dikemas dalam kemasan-kemasan kecil agar praktis dan terjangkau.
- Selain itu, Pak Teguh juga berencana untuk membuat kopi celup, yaitu biji kopi yang sudah dihaluskan dan dikemas dalam kertas celup sehingga dapat digunakan layaknya Anda menyeduh teh celup.

3. MEMBUAT SOLUSI

- Pak Teguh memberi nama bisnisnya dengan merek dagang “KOPI PAK TEGUH”. Penggunaan merek tersebut dipilih agar produk lebih cepat dikenal karena mudah untuk diingat.

4. MENENTUKAN UNIQUE VALUE PROPOSITION

- Solusi yang ditawarkan KOPI PAK TEGUH ini memiliki tawaran nilai atau value proposition yang menurut Pak Teguh akan menarik minat konsumen.
- Setelah dilakukan konfirmasi langsung kepada para mahasiswa yang menjadi target konsumennya, Pak Teguh menjadi yakin bahwa produknya akan digemari karena menawarkan value yang unik, yaitu kopi autentik, berkualitas, praktis, dan dengan harga terjangkau.

4. MENENTUKAN UNIQUE VALUE PROPOSITION

- Sebagai pecinta dan penikmat kopi, Pak Teguh juga ingin mengedukasi target konsumennya bahwa tidak harus mahal dan repot untuk dapat menikmati kopi yang berkualitas.

5. MENENTUKAN CHANNEL

- Setelah menentukan value proposition yang akan ditawarkan, selanjutnya Pak Teguh menentukan kanal atau saluran komunikasi (channel).
- Dikarenakan target konsumennya adalah mahasiswa, Pak Teguh harus memahami berbagai saluran komunikasi yang digunakan oleh mahasiswa saat ini.
- Akhirnya, Pak Teguh memilih digital channel berupa media sosial, seperti Instagram dan Facebook untuk memasarkan produknya dan berkomunikasi langsung dengan konsumennya.

6. MENENTUKAN KEY METRICS

- Dalam menjalankan bisnis baru, Pak Teguh juga harus selalu mengawasi kinerja bisnisnya. Untuk itu, ia menentukan key metrics atau parameter-parameter untuk mengukur kinerja Kopi Pak Teguh.
- Parameter yang digunakan oleh Pak Teguh adalah jumlah follower di akun Instagram dan Facebook, jumlah pesanan sesuai kategori kopi, jumlah uang masuk, dan jumlah uang keluar.

6. MENENTUKAN KEY METRICS

- Pak Teguh juga berencana menggunakan jasa pihak ketiga untuk melihat kekuatan mereknya di media sosial.
- Dengan adanya parameter-parameter tersebut, Pak Teguh akan memiliki gambaran yang lebih jelas tentang kinerja bisnisnya.

7. MENENTUKAN UNFAIR ADVANTAGE

- Dikarenakan Kopi Pak Teguh adalah bisnis yang baru maka Pak Teguh belum memiliki banyak unfair advantage.
- Pak Teguh menggunakan konsep effectuation berupa crazy quilt untuk membuka jejaring dengan lebih banyak orang dan diharapkan dari jejaring tersebut akan mempertemukan Pak Teguh dengan orang yang memiliki reputasi baik yang akan membantu mempopulerkan bisnisnya.

8. IDENTIFIKASI COST STRUCTURE

- Untuk memproduksi dan menjalankan bisnisnya, Pak Teguh menggunakan konsep affordable lost, artinya ia akan menjalankan usahanya secara perlahan dengan biaya yang minimal terlebih dahulu sesuai dengan kemampuannya.
- Untuk itu, ia mulai mengidentifikasi cost structure-nya atau biaya-biaya yang harus ia keluarkan untuk membeli bahan baku, melakukan proses produksi, pengemasan, hingga mengirimkan kepada konsumen.

8. IDENTIFIKASI COST STRUCTURE

- Pak Teguh juga harus memikirkan biaya pemasaran, biaya iklan, dan lain sebagainya. Untuk memperkecil risiko kerugian, semua biaya diarahkan untuk menjadi biaya operasional dengan seminimal mungkin biaya investasi modal.

9. MENGIDENTIFIKASI REVENUE STREAM

- Pak Teguh juga mulai mengidentifikasi peluang- peluang apa saja yang dapat ia manfaatkan untuk menghasilkan pendapatan.
- Pak Teguh berencana untuk membuat kelas pembuatan kopi untuk mahasiswa yang nantinya mereka akan diajarkan tentang cara membuat kopi yang enak.



Universitas
Pembangunan Jaya

