

## Bab 6: Merancang Nilai Utama Produk

Pada bab sebelumnya, kita membahas validasi ide dan hipotesis bisnis. Anda sudah belajar bahwa ide startup tidak cukup hanya terdengar menarik. Ide perlu diuji: apakah pelanggan benar-benar memiliki masalahnya, apakah mereka cukup peduli, apakah mereka mau mencoba solusi, dan apakah ada kemungkinan mereka membayar.

Sekarang kita masuk ke pertanyaan yang lebih tajam:

> “Jika pelanggan melihat produk saya, mengapa mereka harus peduli?”

Pertanyaan ini adalah inti dari nilai utama produk.

Banyak founder pemula terlalu cepat membicarakan fitur. Mereka berkata:

> “Produk kami punya dashboard, notifikasi otomatis, laporan real-time, integrasi WhatsApp, dan AI.”

Fitur-fitur itu mungkin berguna. Namun pelanggan biasanya tidak membeli fitur karena fitur itu sendiri. Pelanggan membeli karena mereka ingin menyelesaikan masalah, mendapatkan hasil, mengurangi risiko, menghemat waktu, menghemat uang, meningkatkan pendapatan, merasa lebih aman, atau hidup dengan lebih nyaman.

Dalam bab ini, kita akan membahas value proposition, manfaat inti, diferensiasi, positioning, dan cara membuat pelanggan memahami mengapa solusi Anda lebih baik, lebih cepat, lebih murah, lebih nyaman, atau lebih relevan dibanding alternatif yang ada.

Bab ini penting karena startup tahap awal sering gagal bukan hanya karena produknya buruk, tetapi karena pelanggan tidak segera memahami nilainya. Produk bisa saja bermanfaat, tetapi jika manfaatnya kabur, pelanggan tidak akan memberi perhatian cukup lama untuk mengetahuinya.

---

### **Nilai Produk Dimulai dari Perubahan yang Dirasakan Pelanggan**

Sebelum membahas istilah bisnis, mari mulai dari prinsip pertama.

Sebuah produk bernilai jika produk itu membantu seseorang berpindah dari kondisi sekarang ke kondisi yang lebih diinginkan.

Contoh sederhana:

- Sebelum memakai ojek online, seseorang sulit mendapatkan transportasi cepat saat hujan. Setelah memakai ojek online, ia bisa memesan kendaraan dari ponsel.
- Sebelum memakai aplikasi pencatatan keuangan, pemilik warung tidak tahu uangnya habis ke mana. Setelah memakai aplikasi tersebut, ia bisa melihat pengeluaran dan pemasukan harian.
- Sebelum memakai platform belajar daring, siswa sulit menemukan latihan soal yang sesuai. Setelah memakai platform itu, ia bisa belajar dengan materi yang lebih terstruktur.

Dalam setiap contoh, nilai bukan berada pada teknologinya saja. Nilai berada pada perubahan keadaan yang dialami pelanggan.

Karena itu, pertanyaan pertama saat merancang nilai produk bukan:

> “Fitur apa yang bisa kita buat?”

Pertanyaan yang lebih mendasar adalah:

> “Perubahan apa yang ingin dialami pelanggan, dan bagian mana dari perubahan itu yang bisa kita bantu dengan sangat baik?”

Konsep ini dekat dengan pendekatan Jobs to Be Done, yaitu cara memahami bahwa pelanggan “mempekerjakan” produk untuk menyelesaikan pekerjaan tertentu dalam hidup atau bisnis mereka. Clayton Christensen dan rekan-rekannya menjelaskan bahwa inovasi lebih mudah dipahami jika kita melihat kemajuan yang ingin dicapai pelanggan dalam situasi tertentu, bukan hanya melihat kategori produk atau demografi pelanggan (Christensen et al., 2016).

Misalnya, dua orang sama-sama membeli laptop. Namun “pekerjaan” yang ingin diselesaikan bisa berbeda:

- Mahasiswa desain ingin menjalankan software grafis berat.
- Founder ingin membuat presentasi investor dan mengelola dokumen.
- Gamer ingin performa tinggi untuk bermain.
- Guru ingin mengajar daring dengan lancar.

Produk yang sama secara kategori bisa memiliki nilai yang berbeda bagi segmen pelanggan yang berbeda. Karena itu, nilai utama produk harus dirancang berdasarkan pelanggan spesifik yang Anda pilih pada Bab 3, bukan berdasarkan “semua orang”.

---

## Apa Itu Value Proposition?

Value proposition adalah janji nilai yang menjelaskan mengapa pelanggan tertentu sebaiknya memilih solusi Anda untuk menyelesaikan masalah tertentu.

Dalam bahasa sederhana:

> Value proposition menjawab: “Untuk siapa produk ini, masalah apa yang dibantu, hasil apa yang diberikan, dan mengapa produk ini lebih layak dipilih daripada alternatif lain?”

Alexander Osterwalder dan rekan-rekannya menjelaskan value proposition sebagai gambaran tentang produk dan layanan yang menciptakan manfaat bagi segmen pelanggan tertentu, terutama dengan cara mengurangi kesulitan pelanggan dan menciptakan hasil yang mereka inginkan (Osterwalder et al., 2014).

Perhatikan bahwa value proposition bukan slogan. Slogan bisa menjadi bagian dari komunikasi, tetapi value proposition lebih dalam dari itu.

Slogan mungkin berbunyi:

> “Belajar jadi lebih mudah.”

Itu terdengar bagus, tetapi masih terlalu umum.

Value proposition yang lebih jelas bisa berbunyi:

> “Platform latihan soal adaptif untuk siswa SMA kelas 12 yang ingin mempersiapkan UTBK dengan latihan harian, pembahasan ringkas, dan rekomendasi materi berdasarkan kelemahan mereka.”

Kalimat kedua lebih kuat karena menjawab beberapa hal:

- Untuk siapa: siswa SMA kelas 12.
- Masalah atau tujuan: mempersiapkan UTBK.
- Nilai utama: latihan harian, pembahasan ringkas, rekomendasi materi.
- Alasan relevan: membantu berdasarkan kelemahan siswa.

Value proposition yang baik tidak harus panjang, tetapi harus jelas. Kejelasan lebih penting daripada terdengar keren.

---

## Fitur, Manfaat, dan Hasil: Jangan Tertukar

Founder sering mencampuradukkan tiga hal: fitur, manfaat, dan hasil.

Mari kita bedakan dari awal.

Fitur adalah bagian atau kemampuan produk.

Contoh:

- Aplikasi memiliki notifikasi otomatis.
- Software memiliki dashboard penjualan.
- Marketplace memiliki fitur chat antara pembeli dan penjual.
- Produk SaaS memiliki integrasi dengan Google Sheets.

Manfaat adalah kegunaan fitur bagi pelanggan.

Contoh:

- Notifikasi otomatis membantu pelanggan tidak lupa membayar tagihan.
- Dashboard penjualan membantu pemilik bisnis melihat performa toko.
- Fitur chat membantu pembeli bertanya sebelum membeli.
- Integrasi Google Sheets membantu tim menghindari input data manual.

Hasil adalah perubahan nyata yang ingin dicapai pelanggan.

Contoh:

- Tagihan dibayar tepat waktu sehingga bisnis tidak kehilangan arus kas.
- Pemilik bisnis bisa mengambil keputusan stok dengan lebih cepat.
- Pembeli lebih percaya sehingga konversi penjualan meningkat.
- Tim menghemat waktu administrasi setiap minggu.

Urutannya seperti ini:

> Fitur → Manfaat → Hasil

Tetapi saat menjual atau menjelaskan produk, Anda sebaiknya mulai dari hasil atau manfaat, bukan dari fitur.

Contoh kurang kuat:

> “Kami punya sistem notifikasi otomatis berbasis WhatsApp.”

Contoh lebih kuat:

> “Kami membantu klinik mengurangi pasien lupa jadwal kontrol dengan pengingat WhatsApp otomatis.”

Fitur yang sama, tetapi cara menjelaskan nilainya berbeda. Kalimat kedua langsung menghubungkan produk dengan masalah yang dirasakan pelanggan.

Sebagai latihan, setiap kali Anda menulis fitur, tanyakan:

> “Lalu kenapa ini penting bagi pelanggan?”

Jika jawabannya masih teknis, tanyakan lagi:

> “Dampaknya apa bagi hidup, pekerjaan, waktu, uang, risiko, atau kenyamanan pelanggan?”

---

## **Manfaat Inti: Satu Alasan Utama untuk Dipilih**

Startup tahap awal sering ingin terlihat lengkap. Akibatnya, mereka membuat daftar manfaat terlalu banyak:

- Hemat waktu.
- Hemat biaya.
- Mudah digunakan.
- Aman.
- Cepat.
- Modern.
- Terintegrasi.
- Didukung AI.
- Cocok untuk semua bisnis.

Masalahnya, ketika semua hal dianggap penting, pelanggan justru sulit menangkap alasan utama untuk peduli.

Manfaat inti adalah manfaat paling penting yang membuat pelanggan target mau mencoba atau membeli produk Anda.

Manfaat inti tidak berarti produk hanya memiliki satu manfaat. Namun pada tahap awal, Anda perlu memilih satu manfaat yang paling tajam sebagai pintu masuk ke pikiran pelanggan.

Contoh:

Sebuah startup membuat aplikasi untuk membantu pemilik laundry mengelola pesanan. Produk tersebut punya beberapa manfaat:

- Mencatat order.
- Mengirim notifikasi ke pelanggan.
- Membuat laporan penjualan.
- Mencetak struk.
- Melacak status cucian.
- Mengurangi risiko pakaian tertukar.

Semua manfaat itu berguna. Namun setelah wawancara pelanggan, founder menemukan bahwa masalah paling menyakitkan bagi pemilik laundry kecil adalah pakaian pelanggan sering tertukar atau status cucian tidak jelas. Maka manfaat inti bisa dirumuskan sebagai:

> “Membantu laundry kecil melacak setiap pesanan agar pakaian tidak tertukar dan pelanggan tidak terus-menerus bertanya status cucian.”

Manfaat inti ini lebih tajam daripada:

> “Aplikasi manajemen laundry lengkap dan modern.”

Mengapa? Karena kalimat pertama menyentuh rasa sakit yang nyata. Kalimat kedua hanya terdengar umum.

Eric Ries menekankan bahwa startup perlu belajar melalui eksperimen yang menguji asumsi paling penting, bukan sekadar membangun banyak fitur (Ries, 2011). Dalam konteks bab ini, manfaat inti membantu Anda menentukan fitur mana yang benar-benar perlu dibangun terlebih dahulu, karena fitur awal seharusnya mendukung pembelajaran tentang nilai utama.

---

## **Nilai Selalu Dibandingkan dengan Alternatif**

Pelanggan tidak menilai produk Anda di ruang kosong. Mereka selalu membandingkannya dengan sesuatu.

Alternatif itu bisa berupa:

- Kompetitor langsung.
- Cara manual.
- Spreadsheet.
- Asisten pribadi.

- Jasa freelancer.
- Produk besar yang sudah ada.
- Tidak melakukan apa-apa.

Founder sering lupa bahwa tidak melakukan apa-apa juga merupakan alternatif. Jika masalah belum cukup penting, pelanggan mungkin memilih tetap menggunakan cara lama, meskipun cara lama itu tidak sempurna.

Contoh:

Anda membuat aplikasi manajemen tugas untuk mahasiswa. Anda menganggap kompetitor Anda adalah aplikasi seperti Trello, Notion, atau Todoist. Namun setelah riset, Anda menemukan bahwa mahasiswa target Anda sebenarnya menggunakan:

- Catatan di WhatsApp.
- Reminder di ponsel.
- Buku tulis.
- Ingatan sendiri.
- Pesan dari teman kelompok.

Maka value proposition Anda tidak cukup hanya berkata:

> “Aplikasi kami lebih sederhana daripada Trello.”

Karena pelanggan Anda mungkin tidak memakai Trello. Mereka memakai WhatsApp dan ingatan. Jadi pertanyaan sebenarnya:

> “Mengapa mahasiswa harus meninggalkan cara lama mereka dan pindah ke produk Anda?”

Inilah alasan Bab 4 dan Bab 5 penting. Riset dan validasi membantu Anda memahami alternatif nyata yang digunakan pelanggan, bukan alternatif yang Anda bayangkan.

Steve Blank dan Bob Dorf menekankan bahwa founder perlu menguji asumsi langsung dengan pelanggan karena model bisnis awal biasanya masih berupa kumpulan dugaan (Blank & Dorf, 2012). Salah satu dugaan paling penting adalah: “Alternatif apa yang sekarang digunakan pelanggan, dan mengapa mereka mau berpindah?”

---

## Diferensiasi: Mengapa Anda Berbeda dengan Cara yang Penting

Diferensiasi adalah perbedaan yang membuat produk Anda lebih layak dipilih oleh pelanggan target.

Kata kuncinya adalah penting.

Tidak semua perbedaan bernilai. Produk Anda bisa berbeda warna, berbeda logo, atau berbeda istilah fitur, tetapi jika pelanggan tidak peduli, itu bukan diferensiasi yang kuat.

Michael Porter menjelaskan bahwa perusahaan dapat bersaing dengan memilih posisi strategis, termasuk melalui diferensiasi atau keunggulan biaya, tetapi pilihan tersebut harus relevan terhadap cara perusahaan menciptakan nilai dalam industrinya (Porter, 1980). Untuk startup tahap awal, diferensiasi tidak harus berarti teknologi paling canggih. Diferensiasi bisa muncul dari fokus pelanggan, pengalaman pengguna, model harga, distribusi, layanan, kecepatan implementasi, atau integrasi dengan kebiasaan yang sudah ada.

Mari lihat beberapa bentuk diferensiasi yang umum.

### 1. Lebih baik

Produk Anda memberikan kualitas hasil yang lebih tinggi.

Contoh:

> Software akuntansi untuk UMKM yang menghasilkan laporan lebih rapi dan sesuai kebutuhan pemilik bisnis dibanding catatan manual.

“Lebih baik” harus dijelaskan secara konkret. Lebih baik dalam hal apa? Akurasi? Keandalan? Kualitas keputusan? Pengalaman pelanggan?

Kalimat yang kabur:

> “Kami memberikan solusi terbaik untuk UMKM.”

Kalimat yang lebih konkret:

> “Kami membantu pemilik toko melihat laba harian tanpa menghitung ulang nota secara manual.”

### 2. Lebih cepat

Produk Anda membantu pelanggan menyelesaikan pekerjaan dalam waktu lebih singkat.

Contoh:

> Platform rekrutmen yang membantu restoran menemukan kandidat kasir dalam 3 hari, bukan menunggu berminggu-minggu dari lowongan umum.

Namun berhati-hatilah: klaim “lebih cepat” sebaiknya didukung bukti. Jika Anda belum punya data, gunakan kalimat yang lebih aman:

> “Dirancang untuk mempercepat proses penyaringan kandidat kasir dengan formulir singkat dan daftar pelamar siap hubungi.”

Setelah memiliki data, Anda bisa mengatakan:

> “Rata-rata pelanggan kami menghubungi kandidat pertama dalam 24 jam setelah lowongan dipasang.”

### **3. Lebih murah**

Produk Anda mengurangi biaya langsung atau tidak langsung.

Contoh:

> Sistem stok sederhana untuk warung yang membantu mengurangi barang kedaluwarsa dan pembelian stok berlebihan.

“Lebih murah” bukan hanya berarti harga produk Anda lebih rendah. Bisa juga berarti total biaya pelanggan menjadi lebih rendah.

Misalnya, software Anda berharga Rp300.000 per bulan. Sekilas terlihat mahal dibanding spreadsheet gratis. Namun jika software itu menghemat 10 jam kerja administrasi dan mengurangi kesalahan stok, total nilainya bisa lebih tinggi daripada biaya langganan.

### **4. Lebih nyaman**

Produk Anda membuat proses lebih mudah, lebih sederhana, atau lebih sesuai kebiasaan pelanggan.

Contoh:

> Aplikasi pemesanan catering kantor yang memungkinkan admin memilih menu mingguan, mengatur alergi makanan, dan menerima satu invoice bulanan.

Kenyamanan sering menjadi nilai besar karena pelanggan tidak hanya membeli hasil akhir, tetapi juga pengalaman menuju hasil tersebut.

## 5. Lebih fokus

Produk Anda dibuat khusus untuk segmen tertentu, sehingga lebih relevan daripada produk umum.

Contoh:

> CRM sederhana khusus untuk agen properti independen, bukan CRM umum untuk semua industri.

Produk umum sering punya banyak fitur, tetapi terlalu kompleks. Produk fokus bisa menang karena lebih cepat dipahami dan lebih cocok dengan alur kerja pelanggan tertentu.

## 6. Lebih mudah dipercaya

Produk Anda mengurangi risiko yang dirasakan pelanggan.

Contoh:

> Marketplace jasa renovasi rumah yang menyediakan kontraktor terverifikasi, pembayaran bertahap, dan dokumentasi progres pekerjaan.

Dalam kategori yang menyangkut uang besar, kesehatan, keamanan, pendidikan anak, atau reputasi bisnis, kepercayaan bisa menjadi bagian utama dari value proposition.

---

## Jangan Mengklaim Semua Keunggulan Sekaligus

Founder sering tergoda berkata:

> “Produk kami lebih baik, lebih cepat, lebih murah, lebih aman, lebih lengkap, dan lebih mudah digunakan.”

Kalimat itu terdengar menarik, tetapi sering tidak meyakinkan. Dalam banyak kasus, ada trade-off. Produk yang sangat lengkap bisa menjadi lebih kompleks. Produk yang sangat murah mungkin tidak menyediakan layanan premium. Produk yang sangat cepat mungkin mengorbankan kustomisasi.

Trade-off bukan hal buruk. Justru pilihan yang jelas membantu startup terlihat lebih kredibel.

Contoh:

Produk A berkata:

> “Kami adalah platform pembelajaran paling lengkap, paling murah, dan paling personal untuk semua siswa.”

Produk B berkata:

> “Kami membantu siswa kelas 12 yang lemah matematika UTBK berlatih 20 menit per hari dengan soal adaptif dan pembahasan singkat.”

Produk B mungkin terlihat lebih sempit, tetapi lebih mudah dipercaya. Pelanggan tahu untuk siapa produk itu dan masalah apa yang dibantu.

Startup awal tidak perlu menang di semua medan. Startup awal perlu menang di medan kecil yang cukup penting.

---

## **Positioning: Menempatkan Produk di Pikiran Pelanggan**

Setelah Anda memahami nilai dan diferensiasi, langkah berikutnya adalah positioning.

Positioning adalah cara Anda menempatkan produk dalam pikiran pelanggan: produk ini termasuk kategori apa, untuk siapa, masalah apa yang diselesaikan, dan mengapa berbeda dari pilihan lain.

April Dunford menjelaskan positioning sebagai proses membuat pelanggan memahami dengan cepat apa produk Anda, mengapa penting, dan mengapa produk itu berbeda dibanding alternatif yang mereka ketahui (Dunford, 2019).

Positioning penting karena pelanggan memahami hal baru dengan membandingkannya dengan hal yang sudah mereka kenal.

Misalnya, Anda berkata:

> “Kami membuat platform kolaborasi operasional berbasis alur kerja dinamis.”

Kalimat itu mungkin terdengar canggih, tetapi pelanggan bisa bingung.

Jika Anda berkata:

> “Kami seperti Trello, tetapi khusus untuk tim operasional restoran yang perlu mengatur shift, stok, dan checklist harian.”

Pelanggan lebih cepat memahami. Anda menggunakan kategori yang dikenal, lalu memperjelas fokus.

Namun positioning bukan sekadar menyebut “kami seperti X”. Anda tetap perlu menunjukkan perbedaan yang penting.

Contoh struktur positioning sederhana:

> “Untuk [pelanggan target] yang mengalami [masalah penting], produk kami adalah [kategori solusi] yang membantu [hasil utama], berbeda dari [alternatif] karena [diferensiasi utama].”

Contoh:

> “Untuk pemilik laundry kecil yang sering kehilangan jejak status cucian, Laundriku adalah aplikasi pencatatan order yang membantu melacak pesanan dari masuk hingga selesai, berbeda dari buku nota karena setiap pesanan memiliki status digital dan notifikasi pelanggan otomatis.”

Contoh lain:

> “Untuk guru les privat yang mengelola banyak murid, JadwalGuru adalah aplikasi jadwal dan pembayaran yang membantu mengurangi bentrok jadwal serta keterlambatan pembayaran, berbeda dari spreadsheet karena murid menerima pengingat otomatis dan riwayat pembayaran tersimpan per siswa.”

Positioning membantu pelanggan menjawab tiga pertanyaan cepat:

1. Ini produk apa?
2. Ini untuk saya atau bukan?
3. Mengapa saya perlu mempertimbangkannya?

Jika tiga pertanyaan itu tidak terjawab dalam beberapa detik pertama, pelanggan bisa pergi sebelum memahami produk Anda.

---

## **Value Proposition yang Baik Harus Spesifik**

Mari bandingkan beberapa contoh.

Kurang spesifik:

> “Kami membantu bisnis menjadi lebih efisien.”

Lebih spesifik:

> “Kami membantu klinik gigi mengurangi jadwal kosong dengan pengingat otomatis untuk pasien kontrol.”

Kurang spesifik:

> “Aplikasi kami memudahkan belajar.”

Lebih spesifik:

> “Aplikasi latihan harian untuk siswa SMA yang ingin menaikkan skor matematika UTBK dengan soal bertahap dan pembahasan singkat.”

Kurang spesifik:

> “Platform kami membantu UMKM go digital.”

Lebih spesifik:

> “Kami membantu pemilik warung makan menerima pesanan WhatsApp dengan menu digital, rekap order otomatis, dan laporan penjualan harian.”

Spesifik bukan berarti pasar Anda harus kecil selamanya. Spesifik berarti pintu masuk Anda jelas. Setelah memenangkan segmen awal, Anda bisa memperluas.

Banyak startup besar bermula dari penggunaan awal yang lebih sempit. Namun pada tahap belajar, fokus membantu Anda menguji nilai dengan lebih cepat.

---

## **Cara Menyusun Value Proposition dari Nol**

Sekarang mari kita susun secara praktis.

Ambil kertas atau dokumen kosong. Jangan mulai dari nama produk. Mulailah dari pelanggan dan masalah.

### **Langkah 1: Pilih pelanggan target**

Tuliskan kelompok pelanggan yang paling ingin Anda layani sekarang.

Bukan:

> “UMKM.”

Lebih baik:

> “Pemilik toko sembako dengan 1-3 karyawan yang masih mencatat stok secara manual.”

Bukan:

> “Mahasiswa.”

Lebih baik:

> “Mahasiswa tingkat akhir yang sedang menulis skripsi sambil bekerja paruh waktu.”

Pelanggan target harus cukup jelas agar Anda bisa membayangkan hari-hari mereka, kesulitan mereka, dan cara mereka mengambil keputusan.

## **Langkah 2: Tuliskan masalah yang paling menyakitkan**

Masalah harus nyata dan spesifik.

Contoh:

> “Pemilik toko tidak tahu stok mana yang hampir habis sampai pelanggan bertanya dan barang ternyata kosong.”

Atau:

> “Mahasiswa skripsi sulit menjaga progres karena waktu mereka terpecah antara kerja, kuliah, dan bimbingan.”

Masalah yang baik biasanya memiliki tanda-tanda berikut:

- Terjadi berulang.
- Menimbulkan biaya, stres, kehilangan waktu, kehilangan uang, atau risiko.
- Saat ini sudah dicoba diatasi dengan cara tertentu.
- Pelanggan bisa menceritakannya dengan contoh nyata.

## **Langkah 3: Jelaskan alternatif saat ini**

Tuliskan cara pelanggan menyelesaikan masalah sekarang.

Contoh untuk toko sembako:

- Buku catatan stok.

- Mengingat secara manual.
- Bertanya kepada karyawan.
- Mengecek rak saat barang habis.
- Menggunakan spreadsheet sederhana.

Contoh untuk mahasiswa skripsi:

- Catatan di ponsel.
- Reminder manual.
- Grup WhatsApp dengan teman.
- Menunggu dosen mengingatkan.
- Mengerjakan saat sudah panik.

Alternatif saat ini penting karena value proposition Anda harus menjelaskan mengapa berpindah ke produk Anda masuk akal.

#### **Langkah 4: Tentukan hasil utama yang dijanjikan**

Tuliskan hasil yang ingin dicapai pelanggan.

Contoh:

- > “Stok barang penting tidak sering kosong.”
- > “Pemilik toko bisa tahu barang yang perlu dibeli ulang sebelum pelanggan kecewa.”
- > “Mahasiswa bisa menjaga progres skripsi mingguan meskipun jadwal kerja padat.”

Hasil utama sebaiknya tidak terlalu abstrak. “Lebih produktif” terlalu luas. “Menyelesaikan satu revisi skripsi per minggu” lebih konkret.

#### **Langkah 5: Tentukan diferensiasi utama**

Jawab pertanyaan:

- > “Mengapa produk ini lebih cocok dibanding alternatif?”

Contoh:

- > “Lebih mudah daripada spreadsheet karena cukup scan barcode dan stok langsung berkurang.”

> “Lebih nyaman daripada reminder biasa karena jadwal bimbingan, target bab, dan revisi tersimpan dalam satu tempat.”

> “Lebih relevan daripada aplikasi manajemen proyek umum karena alurnya mengikuti proses skripsi.”

Diferensiasi tidak harus banyak. Satu atau dua perbedaan yang benar-benar penting lebih kuat daripada sepuluh klaim umum.

## **Langkah 6: Susun kalimat value proposition**

Gunakan format sederhana:

> “Kami membantu [pelanggan target] yang mengalami [masalah] untuk mencapai [hasil utama] dengan [cara/solusi utama], berbeda dari [alternatif] karena [diferensiasi].”

Contoh:

> “Kami membantu pemilik toko sembako kecil yang masih mencatat stok manual untuk mengetahui barang yang perlu dibeli ulang sebelum kehabisan, dengan aplikasi stok sederhana berbasis ponsel, berbeda dari buku catatan karena stok bisa diperbarui langsung saat barang terjual.”

Contoh lain:

> “Kami membantu mahasiswa tingkat akhir yang bekerja paruh waktu menjaga progres skripsi mingguan dengan perencanaan tugas, pengingat bimbingan, dan catatan revisi, berbeda dari reminder biasa karena seluruh alur skripsi tersusun per bab dan deadline.”

Kalimat ini belum tentu menjadi kalimat iklan akhir. Namun ia menjadi fondasi untuk landing page, pitch deck, percakapan sales, dan prioritas produk.

---

## **Menguji Apakah Nilai Anda Dipahami**

Value proposition tidak cukup ditulis. Ia harus diuji.

Pertanyaan pentingnya bukan:

> “Apakah menurut saya kalimat ini bagus?”

Pertanyaan yang lebih penting:

> “Apakah calon pelanggan langsung memahami dan merasa ini relevan?”

Berikut beberapa cara sederhana untuk mengujinya.

### **Uji 5 detik**

Tunjukkan halaman produk, poster, atau kalimat value proposition kepada calon pelanggan selama beberapa detik. Lalu tanyakan:

- Menurut Anda, produk ini untuk siapa?
- Masalah apa yang dibantu?
- Apa manfaat utamanya?
- Apakah ini relevan bagi Anda? Mengapa?

Jika mereka tidak bisa menjawab dengan jelas, pesan Anda mungkin masih terlalu kabur.

### **Wawancara pemahaman**

Bacakan value proposition Anda, lalu minta calon pelanggan menjelaskan ulang dengan kata-kata mereka sendiri.

Jika mereka berkata:

> “Oh, ini seperti aplikasi untuk membantu laundry tahu cucian mana yang sudah selesai?”

Itu tanda baik.

Jika mereka berkata:

> “Maksudnya ini aplikasi bisnis umum ya?”

Mungkin positioning Anda terlalu luas.

### **Landing page sederhana**

Buat halaman sederhana berisi:

- Judul utama.
- Penjelasan masalah.
- Manfaat inti.
- Cara kerja singkat.
- Bukti awal jika ada.

- Ajakan bertindak, seperti daftar tunggu, jadwalkan demo, atau coba prototipe.

Landing page bukan hanya alat pemasaran. Untuk startup awal, landing page bisa menjadi eksperimen validasi pesan. Ries menekankan pentingnya eksperimen untuk menguji asumsi bisnis secara cepat dan terukur, bukan menunggu produk sempurna sebelum belajar dari pasar (Ries, 2011).

Namun hati-hati: jumlah klik atau pendaftaran bukan bukti final bahwa bisnis pasti berhasil. Itu hanya sinyal awal. Bukti yang lebih kuat biasanya muncul ketika pelanggan meluangkan waktu, memberi data, mencoba produk, merekomendasikan, atau membayar.

---

## **Menghubungkan Nilai dengan Harga**

Nilai produk juga berhubungan dengan harga. Pelanggan tidak hanya bertanya:

> “Apakah produk ini berguna?”

Mereka juga bertanya:

> “Apakah manfaatnya sepadan dengan biaya, waktu, risiko, dan usaha untuk memakainya?”

Biaya tidak selalu berupa uang. Ada juga biaya lain:

- Waktu belajar menggunakan produk.
- Waktu memindahkan data.
- Risiko jika produk tidak berjalan.
- Ketidaknyamanan mengubah kebiasaan.
- Kebutuhan meminta persetujuan atasan.
- Kekhawatiran terhadap keamanan data.

Contoh:

Sebuah software stok untuk toko kecil berharga Rp100.000 per bulan. Jika pemilik toko merasa software itu menghemat kerugian stok Rp500.000 per bulan, harga tersebut mungkin terasa murah. Namun jika ia belum percaya manfaatnya, Rp100.000 pun terasa mahal.

Maka value proposition harus membantu pelanggan melihat hubungan antara masalah, hasil, dan biaya.

Contoh kalimat yang lebih kuat:

> “Jika toko Anda sering kehilangan penjualan karena barang habis tanpa disadari, aplikasi ini membantu memberi peringatan stok minimum agar Anda bisa membeli ulang lebih cepat.”

Kalimat ini belum menyebut harga, tetapi membantu pelanggan memahami nilai ekonominya.

Pada Bab 7, kita akan membahas model bisnis lebih lengkap. Untuk saat ini, pahami prinsip dasarnya: harga akan lebih mudah diterima jika pelanggan memahami nilai yang mereka dapatkan.

---

## **Nilai Rasional dan Nilai Emosional**

Dalam bisnis, founder sering terlalu fokus pada nilai rasional: hemat uang, hemat waktu, naik omzet, turun biaya. Itu penting. Namun pelanggan juga manusia. Mereka memiliki rasa takut, harapan, gengsi, kebingungan, dan keinginan untuk merasa aman.

Karena itu, nilai produk bisa bersifat:

- Rasional, seperti menghemat biaya, mempercepat proses, atau meningkatkan pendapatan.
- Emosional, seperti mengurangi stres, meningkatkan rasa percaya diri, atau memberi rasa aman.
- Sosial, seperti terlihat profesional, dipercaya pelanggan, atau diakui komunitas.

Contoh:

Aplikasi invoice untuk freelancer tidak hanya membantu membuat tagihan. Nilainya bisa mencakup:

- Rasional: invoice lebih cepat dibuat.
- Emosional: freelancer tidak canggung menagih pembayaran.
- Sosial: freelancer terlihat lebih profesional di mata klien.

Jika Anda hanya berkata:

> “Buat invoice digital dalam 1 menit.”

Itu sudah baik.

Namun bisa lebih kuat jika dikaitkan dengan konteks:

> “Buat invoice profesional dalam 1 menit agar Anda bisa menagih klien dengan lebih rapi dan percaya diri.”

Nilai emosional tidak berarti manipulatif. Nilai emosional berarti memahami pengalaman manusia di balik masalah bisnis.

---

## **Membuat Pelanggan Cepat Mengerti**

Produk yang baik tetap perlu dijelaskan dengan baik. Pelanggan tidak punya kewajiban untuk memahami produk Anda. Anda yang bertanggung jawab membuatnya mudah dipahami.

Gunakan prinsip berikut.

### **1. Hindari jargon yang tidak perlu**

Jargon adalah istilah khusus yang hanya dipahami kelompok tertentu.

Contoh terlalu penuh jargon:

> “Kami menyediakan platform AI-driven workflow orchestration untuk digital transformation UMKM.”

Lebih jelas:

> “Kami membantu pemilik usaha kecil mengatur tugas harian tim agar pekerjaan tidak terlewat.”

Jika pelanggan Anda adalah CTO perusahaan teknologi, istilah teknis mungkin relevan. Namun jika pelanggan Anda pemilik warung, guru, petani, atau pemilik klinik kecil, gunakan bahasa mereka.

### **2. Gunakan masalah nyata**

Daripada berkata:

> “Optimalkan operasional bisnis Anda.”

Lebih baik:

> “Tidak perlu lagi mencari nota satu per satu saat pelanggan menanyakan status pesanan.”

Masalah nyata membuat pelanggan merasa, “Ini memang terjadi pada saya.”

### 3. Tunjukkan sebelum dan sesudah

Format sebelum-sesudah sangat membantu.

Contoh:

> “Sebelumnya, admin harus mengecek spreadsheet dan WhatsApp satu per satu. Sekarang, semua pesanan masuk ke satu dashboard dan statusnya otomatis terlihat.”

Format ini membantu pelanggan membayangkan perubahan yang ditawarkan.

### 4. Gunakan contoh konkret

Jika produk Anda membantu restoran, berikan contoh restoran. Jika membantu guru les, berikan contoh guru les. Jangan terlalu cepat memakai bahasa umum.

Contoh:

> “Saat murid membatalkan kelas, JadwalGuru otomatis membuka slot tersebut dan mengirim pengingat pembayaran berikutnya.”

Kalimat seperti ini membuat produk terasa nyata.

### 5. Sesuaikan pesan dengan tahap pelanggan

Pelanggan yang belum sadar masalah perlu edukasi. Pelanggan yang sudah aktif mencari solusi butuh perbandingan. Pelanggan yang hampir membeli butuh bukti, harga, dan pengurangan risiko.

Contoh:

- Tahap sadar masalah: “Mengapa banyak laundry kecil kehilangan pelanggan karena status cucian tidak jelas?”

- Tahap mencari solusi: “Cara melacak pesanan laundry tanpa spreadsheet rumit.”

- Tahap siap membeli: “Coba 14 hari dan impor data pelanggan dari Excel.”

Pesan yang tepat bergantung pada posisi pelanggan dalam proses keputusan.

---

## Bukti Membuat Nilai Lebih Dipercaya

Value proposition adalah janji. Namun pelanggan membutuhkan alasan untuk percaya.

Bukti bisa berupa:

- Testimoni pelanggan awal.
- Studi kasus sederhana.
- Data penggunaan.
- Demo produk.
- Perbandingan sebelum-sesudah.
- Logo pelanggan, jika relevan dan diizinkan.
- Sertifikasi atau kepatuhan, jika kategori membutuhkan.
- Garansi atau uji coba.
- Rekomendasi dari pihak yang dipercaya.

Contoh tanpa bukti:

> “Kami membantu restoran mengurangi kesalahan pesanan.”

Contoh dengan bukti awal:

> “Dalam uji coba 2 minggu di 3 warung makan, pesanan yang sebelumnya dicatat di WhatsApp dipindahkan ke satu dashboard sehingga admin tidak perlu menyalin ulang order secara manual.”

Kalimat kedua belum mengklaim hasil berlebihan. Namun ia lebih konkret dan lebih dipercaya.

Hindari membuat klaim yang belum bisa dibuktikan, seperti:

> “Terbukti meningkatkan omzet 300%.”

Jika Anda belum memiliki data yang kuat, klaim seperti itu bisa merusak kepercayaan. Lebih baik jujur dan spesifik:

> “Dirancang untuk membantu pemilik toko melihat produk yang paling sering habis agar keputusan restock lebih cepat.”

Kepercayaan adalah aset penting startup. Jangan mengorbankannya demi kalimat pemasaran yang terdengar besar.

---

## Value Proposition untuk B2C dan B2B

Cara merancang nilai sedikit berbeda antara B2C dan B2B.

B2C berarti bisnis menjual kepada konsumen individu. Contohnya aplikasi belajar untuk siswa, aplikasi kebugaran, layanan pesan makanan, atau aplikasi keuangan pribadi.

Dalam B2C, keputusan sering dipengaruhi oleh:

- Kemudahan penggunaan.
- Harga yang terasa ringan.
- Emosi dan kebiasaan.
- Desain dan pengalaman.
- Rekomendasi teman.
- Kecepatan merasakan manfaat.

Contoh value proposition B2C:

> “Aplikasi latihan bahasa Inggris 10 menit per hari untuk pekerja muda yang ingin lebih percaya diri saat meeting.”

B2B berarti bisnis menjual kepada bisnis lain. Contohnya software akuntansi untuk perusahaan, sistem HR, platform pembayaran, atau alat analitik untuk tim pemasaran.

Dalam B2B, keputusan sering melibatkan:

- Dampak terhadap pendapatan atau biaya.
- Efisiensi operasional.
- Keamanan dan kepatuhan.
- Integrasi dengan sistem yang sudah ada.
- Persetujuan beberapa pihak.
- Dukungan pelanggan.
- Risiko implementasi.

Contoh value proposition B2B:

> “Software penjadwalan teknisi untuk perusahaan layanan AC yang membantu dispatcher mengurangi jadwal bentrok dan memantau status pekerjaan lapangan.”

Dalam B2B, Anda perlu memahami bahwa pengguna, pembeli, dan pengambil keputusan bisa berbeda.

Contoh:

- Pengguna: staf operasional.
- Pembeli: manajer operasional.
- Pengambil keputusan: direktur.
- Pihak yang memengaruhi: tim IT atau keuangan.

Maka value proposition bisa memiliki beberapa lapisan:

- Untuk pengguna: pekerjaan harian lebih mudah.
- Untuk manajer: tim lebih terpantau.
- Untuk direktur: biaya operasional lebih terkendali.
- Untuk IT: sistem aman dan mudah diintegrasikan.

Produk yang sama perlu dijelaskan dengan bahasa nilai yang berbeda kepada pihak berbeda.

---

## **Kesalahan Umum Saat Merancang Nilai Produk**

Mari bahas beberapa kesalahan yang sering terjadi.

### **Kesalahan 1: Terlalu fokus pada teknologi**

Contoh:

> “Kami menggunakan machine learning dan blockchain.”

Pelanggan mungkin tidak peduli kecuali teknologi itu menghasilkan manfaat nyata.

Lebih baik:

> “Kami membantu perusahaan memverifikasi dokumen lebih cepat dan mengurangi risiko data diubah tanpa izin.”

Jika teknologi memang penting, jelaskan dampaknya, bukan hanya namanya.

### **Kesalahan 2: Menjual kepada terlalu banyak orang**

Contoh:

> “Produk kami cocok untuk pelajar, pekerja, UMKM, perusahaan besar, dan pemerintah.”

Mungkin suatu hari bisa begitu. Namun untuk tahap awal, terlalu luas membuat pesan lemah.

Lebih baik mulai dari:

> “Kami membantu tutor privat mengatur jadwal, pembayaran, dan progres belajar murid.”

### **Kesalahan 3: Manfaat terlalu abstrak**

Contoh:

> “Meningkatkan produktivitas.”

Lebih baik:

> “Mengurangi waktu rekap laporan mingguan dari 3 jam menjadi kurang dari 30 menit.”

Jika belum memiliki data pasti, jangan mengklaim angka. Anda bisa berkata:

> “Dirancang untuk mengurangi waktu rekap laporan mingguan dengan template otomatis dan integrasi data.”

### **Kesalahan 4: Tidak memahami alternatif pelanggan**

Founder berkata:

> “Kami lebih baik dari aplikasi X.”

Namun pelanggan sebenarnya tidak memakai aplikasi X. Mereka memakai WhatsApp, Excel, atau cara manual.

Selalu tanyakan:

> “Bagaimana Anda menyelesaikan masalah ini hari ini?”

Jawaban atas pertanyaan itu sering lebih berharga daripada analisis kompetitor dari internet.

### **Kesalahan 5: Meniru bahasa perusahaan besar**

Startup kecil kadang meniru bahasa korporasi:

> “Solusi end-to-end terintegrasi untuk transformasi digital berkelanjutan.”

Kalimat seperti itu sering tidak membantu pelanggan memahami manfaat nyata.

Lebih baik:

> “Satu aplikasi untuk mencatat pesanan, mengirim invoice, dan melihat pembayaran yang belum lunas.”

---

## **Latihan Praktis: Merancang Nilai Utama Produk Anda**

Sekarang gunakan ide startup Anda sendiri.

Jawab pertanyaan berikut dengan jujur dan spesifik.

1. Siapa pelanggan pertama Anda?
2. Masalah apa yang paling sering dan paling menyakitkan bagi mereka?
3. Bagaimana mereka menyelesaikan masalah itu sekarang?
4. Mengapa cara sekarang belum memuaskan?
5. Hasil apa yang paling mereka inginkan?
6. Fitur minimum apa yang dibutuhkan untuk membantu hasil itu?
7. Apa manfaat inti produk Anda?
8. Mengapa solusi Anda lebih cocok dibanding alternatif?
9. Apa satu kalimat value proposition Anda?
10. Bukti apa yang bisa Anda kumpulkan untuk membuat janji itu lebih dipercaya?

Gunakan format berikut:

> “Kami membantu [pelanggan target] yang mengalami [masalah utama] untuk [hasil utama] dengan [solusi], berbeda dari [alternatif] karena [diferensiasi utama].”

Contoh hasil akhir:

> “Kami membantu pemilik katering rumahan yang menerima pesanan lewat WhatsApp untuk mengurangi salah catat menu dan jumlah pesanan dengan dashboard order sederhana, berbeda dari catatan manual karena setiap pesanan otomatis tersusun berdasarkan tanggal pengiriman.”

Setelah menulis, uji kepada 5-10 calon pelanggan. Jangan jelaskan terlalu banyak. Biarkan mereka membaca atau mendengar kalimat Anda, lalu tanyakan apa yang mereka pahami.

Jika mereka bingung, perbaiki. Jika mereka paham tetapi tidak peduli, mungkin masalahnya kurang penting atau segmennya kurang tepat. Jika mereka paham dan ingin mencoba, Anda mendapatkan sinyal awal yang baik.

---

## Ringkasan Bab

Nilai utama produk bukan sekadar daftar fitur. Nilai utama adalah perubahan yang dirasakan pelanggan ketika produk membantu mereka menyelesaikan masalah penting.

Dalam bab ini, kita mempelajari bahwa:

- Value proposition menjelaskan untuk siapa produk dibuat, masalah apa yang dibantu, hasil apa yang diberikan, dan mengapa produk layak dipilih.
- Fitur berbeda dari manfaat, dan manfaat berbeda dari hasil.
- Manfaat inti membantu startup fokus pada alasan utama pelanggan mau mencoba atau membeli.
- Pelanggan selalu membandingkan produk Anda dengan alternatif, termasuk cara manual atau tidak melakukan apa-apa.
- Diferensiasi harus penting bagi pelanggan, bukan hanya berbeda menurut founder.
- Positioning membantu pelanggan memahami kategori, relevansi, dan keunggulan produk Anda.
- Value proposition yang baik bersifat spesifik, mudah dipahami, dan didukung bukti.
- Cara menjelaskan nilai berbeda antara B2C dan B2B.
- Startup tahap awal perlu menguji apakah nilai produk benar-benar dipahami dan dianggap penting oleh calon pelanggan.

Pada bab berikutnya, kita akan membahas bagaimana nilai yang sudah Anda rancang dapat diubah menjadi model bisnis yang masuk akal. Sebab produk yang bernilai belum tentu otomatis menjadi bisnis yang sehat. Startup perlu memahami bagaimana uang masuk, biaya keluar, margin terbentuk, dan apakah model tersebut bisa tumbuh secara berkelanjutan.

## References

Blank, S., & Dorf, B. (2012). *The Startup Owner's Manual: The Step-by-Step Guide for Building a Great Company*. K&S Ranch.

Christensen, C. M., Hall, T., Dillon, K., & Duncan, D. S. (2016). *Competing Against Luck: The Story of Innovation and Customer Choice*. HarperBusiness.

Dunford, A. (2019). *Obviously Awesome: How to Nail Product Positioning so Customers Get It, Buy It, Love It*. Ambient Press.

Osterwalder, A., Pigneur, Y., Bernarda, G., & Smith, A. (2014). *Value Proposition Design: How to Create Products and Services Customers Want*. Wiley.

Porter, M. E. (1980). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. Free Press.

Ries, E. (2011). *The Lean Startup*. Crown Business.

# Document information

## Bab 6: Merancang Nilai Utama Produk

---

<b>Project</b>	Membangun Startup dari Nol
<b>Document</b>	Document 1.10
<b>Author</b>	ningsumarti
<b>Verifier</b>	Not verified
<b>Downloaded</b>	July 07, 2026 09:29 KST
<b>Status</b>	Working
<b>Document link</b>	<a href="https://theorytrace.com/projects/membangun-startup-dari-nol/documents/bab-6-merancang-nilai-utama-produk/">https://theorytrace.com/projects/membangun-startup-dari-nol/documents/bab-6-merancang-nilai-utama-produk/</a>