NAMA : TEGUH AGUNG PRABOWO

NIM : 512121230007

MATA KULIAH : KEWIRAUSAHAAN II

JURUSAN : SISTEM INFORMASI

1. Peserta menjelaskan pengertian dari nilai tambah yang bersifat terapan

**Pengertian Nilai Tambah Ekonomi**

Nilai (*value*) bukan sesuatu yang riil, nilai sangat abstrak, nilai berasal dari persepsi konsumen mengenai berapa jumlah sebenarnya yang wajar jika dihargai dengan uang mengenai suatu produk yang dilihat dari mutunya. Nilai atau “*value”* dalam ekonomi diartikan sebagai “arti barang secara ekonomis”, diantaranya: nilai pakai atau nilai tukar. Dalam Ethica dikenal nilai-nilai rohani, yaitu yang baik, benar dan indah. Nilai-nilai itu mempunyai sifat supaya direalisir dan disebut nilai aktuil.

Menurut kamus besar bahasa Indonesia, nilai adalah harga dalam arti taksiran harga. Nilai adalah konsep yang sentral peranya dalam pemasaran. Kita dapat memandang pemasaran sebagai kegiatan mengindentifikasi, menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan dan memantau nilai pelanggan.

Menurut Nicolai Hartmann, bahwa nilai adalah esensi, ide platonik. Kesalahan yang dibuat dalam penggabungan nilai dengan esensi sebagian disebabkan oleh pengacauan antara yang bukan realitas (tanda yang khas bagi nilai) dan identitas yang menandai esensi. Dalam rangka menghindarkan pengacauan dimasa depan, baiklah kiranya untuk membedakan antara “nilai” dengan “benda”. Benda adalah sama dengan sesuatu yang bernilai, yaitu sesuatu yang ditambah dengan nilai di dalamnya.

*Value* yang dipersepsikan pelanggan akan menjadi pengalaman dalam sepanjang hidupnya, setiap pelanggan akan mempersepsikan nilai dengan dirinya sendiri. *Value* merupakan senjata paling efektif dalam merebut target pasar. *Value* dibangun berdasarkan tiga unsur, yaitu:

* + - 1. *Product quality* adalah ukuran persepsi konsumen terhadap keunggulan kinerja (*performance*), keandalan (*reliability*), kesesuaian (*comformance*), dan keistemewaan (*features*) dari sebuah produk.
      2. *Brand value* adalah ukuran persepsi konsumen terhadap tingkat pretise (*prestige*), dialog emosional dan spiritual, serta jaminan kualitas yang dinyatakan oleh produk sehingga memungkinkan perusahaan menghindari jebakankomoditas.
      3. *Service quality* adalah ukuran persepsi konsumen terhadap kemampuan perusahaan dalam menyampaikan produk jasa kepada konsumen dengan ramah (*friendliness*), kesediaan membantu, ketanggapan dan ketepatan waktu yang melebihi kebutuhan,keinginan dan harapan pelanggan.

Nilai mencerminkan sejumlah manfaat baik yang berwujud maupun yang *tidak* berwujud, dan biaya yang dipersepsikan oleh pelanggan. Nilai adalah kombinasi kualitas, pelayanan dan harga yang disebut juga tiga elemen pelanggan.

Menurut Smith, barang mempunyai dua nilai. *Pertama,* nilai guna (*value in use*); *kedua,* nilai tukar (*value in exchange*). Nilai tukar atau harga suatu barang ditentukan oleh jumlah tenaga (*labor*) yang diperlukan untuk menghasilkan barang tersebut. Contohnya, air dan intan.

1. Peserta menggambarkan menjelaskan nilai tambah melalui pendekatan value proposition canvas pada usaha yang akan di jalankan

Elemen yang dimaksud pada business model canvas ini adalah sekat yang merupakan keunggulan produk, apa saja sesungguhnya poin-poin yang dapat mendatangkan manfaat yang ditawarkan bisnis atau perusahaan bagi customer segment-nya.

Hal ini menjadi kesempatan untuk menjabarkan kekuatan dan keunggulan yang membedakan dengan bisnis yang lain.

**Value Proportion**

1. Produk dan Servis

Pada kasus kali ini saya akan membuat sebuah kedai kopi yang menyajikan menu dan hidangan bagi kalangan anak muda dan menengah. Dimana target pasar nya adalah orang yang sudah berpenghasilan dan memiliki issue untuk bekerja dari mana saja. Selain menyajikan aneka kopi dengan beragam mettode penyajian, kedai ini memiliki tempat yang nyaman dan working space bagi yang ingin bekerja sambal menikmati secangkir kopi. Dan tidak lupa, untuk menu nya juga menyediakan bagi yang mengkonsumsi makanan yang rendah gula dan baik untuk Kesehatan.

1. Pain Relievers

Pelanggan akan dimudahkan dengan pelayanan kami yang sudah terintegrasi dengan menu di website, sehingga pelanggan bisa scan qrcode dan memilih menu disana. Harga yang kami tawarkan sesuai dengan target pasar kami yaitu remaja dan kalangan yang sudah bekerja. Tentunya terjangkau dan tidak terlalu merogoh kocek yang dalam, dengan fasilitas yang nyaman, saya yakin pelanggan akan dipermudah sehingga akan lebih baik.

1. Gain Creators

Dalam kasus kali ini, kami akan memberikan promo khusus di hari kerja, apabila pelanggan menunjukkan kartu identitas dan sudah berumur lebih dari 20 tahun. Kami sangat mengapresiasi bagi yang sedang bekerja dan memilih untuk bekerja di kedai kami.