

DETAIL TUGAS	
Judul Tugas	ANALISA PESAING
Tipe Tugas	TEAM
Tahap Aktivitas	REFINE BUSINESS IDEA
Departemen	SELURUH DEPARTEMEN
Durasi	1 PERTEMUAN, 1 JAM PELAJARAN
TUJUAN PEMBELAJARAN	OUTPUT
•	<ul style="list-style-type: none"> • Analisis pesaing berdasarkan harga dan posisi pasar (market positioning) • <i>Unique Selling Point</i> pada produk/jasa perusahaan.

Pendahuluan

Analisa pesaing merupakan langkah penting dalam menentukan kelayakan ide bisnis dengan memahami posisi pasar dan keunggulan kompetitif. Dalam tahap ini, siswa akan mengidentifikasi kompetitor utama, menganalisis strategi harga dan promosi, serta menentukan **Unique Selling Proposition (USP)** produk atau jasa mereka. Melalui analisa ini, siswa dapat mengembangkan strategi yang membedakan produk mereka dari pesaing, sehingga meningkatkan peluang sukses di pasar.

No	AKTIFITAS
1	<p>Fasilitator dapat menjelaskan dengan singkat pengertian umum dari kompetitor bisnis / pesaing bisnis.</p> <p>kompetitor bisnis adalah individu atau perusahaan yang menawarkan produk atau jasa yang serupa atau substitusi terhadap produk/jasa kita, dan menargetkan pasar atau konsumen yang sama. Kompetitor bersaing untuk mendapatkan perhatian, kepercayaan, dan loyalitas pelanggan. Mereka dapat memengaruhi keputusan konsumen dan perkembangan bisnis kita, sehingga memahami strategi, kelebihan, dan kelemahan mereka menjadi hal yang krusial dalam membangun strategi bisnis yang unggul. Terdapat 2 jenis pesaing bisnis, yaitu;</p> <ol style="list-style-type: none"> Kompetitor langsung adalah bisnis yang menawarkan produk atau jasa yang sama dan menargetkan konsumen yang sama. Contoh: Indomie dan Mie Sedaap, keduanya menjual mi instan kepada konsumen rumah tangga dengan rentang harga serupa. Kompetitor tidak langsung adalah bisnis yang menawarkan solusi alternatif terhadap kebutuhan yang sama. Contoh: Nasi instan atau makanan beku bisa menjadi pesaing tidak langsung dari mi instan.

2	<p>Setelah dijelaskan, fasilitator dapat memberikan penjelasan kepada siswa tata cara untuk melakukan identifikasi pesaing menggunakan Competitive Analysis Matrix sebagai contoh;</p> <table border="1" data-bbox="384 300 1283 663"> <thead> <tr> <th colspan="3">Competitive Analysis Matrix</th> </tr> <tr> <th colspan="3">Indomie vs Mie Sedaap</th> </tr> <tr> <th>Factor</th> <th>Indomie</th> <th>Mie Sedaap</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Varian Rasa</td> <td>10</td> <td>7</td> </tr> <tr> <td>Harga</td> <td>Rp. 2,800</td> <td>Rp. 2,700</td> </tr> <tr> <td>Popularitas Brand</td> <td>Global</td> <td>Nasional</td> </tr> <tr> <td>Jumlah Dsitributor</td> <td>1100</td> <td>1000</td> </tr> <tr> <td>Strategi Promosi</td> <td>Iklan TV, Media Sosial, Event</td> <td>Ads Digital, Media Cetak</td> </tr> </tbody> </table> <p>Ajak siswa menganalisis data tersebut secara bersama-sama. Bahas bagaimana kekuatan dan kelemahan masing-masing <i>brand</i> terlihat melalui tabel, serta bagaimana hal ini bisa menjadi dasar untuk membentuk strategi bisnis mereka.</p>	Competitive Analysis Matrix			Indomie vs Mie Sedaap			Factor	Indomie	Mie Sedaap	Varian Rasa	10	7	Harga	Rp. 2,800	Rp. 2,700	Popularitas Brand	Global	Nasional	Jumlah Dsitributor	1100	1000	Strategi Promosi	Iklan TV, Media Sosial, Event	Ads Digital, Media Cetak
Competitive Analysis Matrix																									
Indomie vs Mie Sedaap																									
Factor	Indomie	Mie Sedaap																							
Varian Rasa	10	7																							
Harga	Rp. 2,800	Rp. 2,700																							
Popularitas Brand	Global	Nasional																							
Jumlah Dsitributor	1100	1000																							
Strategi Promosi	Iklan TV, Media Sosial, Event	Ads Digital, Media Cetak																							
3	<p>Setelah memahami konsep kompetitor dan contoh analisisnya, fasilitator meminta setiap kelompok siswa untuk mengidentifikasi minimal dua kompetitor langsung dan satu kompetitor tidak langsung untuk produk atau jasa perusahaan. Kelompok diminta untuk melakukan riset sederhana dengan mencari informasi dari berbagai sumber seperti media sosial, marketplace, website resmi, dan ulasan pelanggan. Hasil riset ini kemudian dituangkan ke dalam bentuk Competitive Analysis Matrix. Dalam proses ini, fasilitator mendorong siswa untuk tidak hanya mencatat fakta, tetapi juga menganalisis secara kritis apa kekuatan dan kelemahan masing-masing pesaing.</p> <p>Setelah data terkumpul, siswa berdiskusi dalam kelompoknya untuk menarik kesimpulan:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Apa yang bisa mereka pelajari dari para kompetitor? 2. Peluang apa yang masih terbuka di pasar yang dapat mereka manfaatkan? 																								
3	<p>Berdasarkan hasil riset dan analisis yang telah dilakukan, fasilitator mengarahkan siswa untuk mulai merumuskan USP atau Unique Selling Proposition.</p> <p>USP adalah nilai unik dari sebuah produk yang membedakannya dari kompetitor dan menjadi alasan mengapa pelanggan akan memilih produk tersebut.</p> <p>Cara menyusun USP:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Identifikasi fitur unik dari produk atau layanan 2. Tentukan nilai yang ditawarkan kepada pelanggan (misalnya kenyamanan, harga terjangkau, kualitas premium, personalisasi) 3. Pastikan keunikan ini penting bagi target pasar 4. Tinjau apakah keunikan ini sulit ditiru oleh pesaing 5. Rumuskan USP dalam satu kalimat sederhana dan kuat <p>Contoh kalimat USP:</p> <p>“Minuman sehat kami tidak hanya rendah gula, tetapi juga dikemas dengan bahan lokal alami untuk rasa yang segar dan khas.”</p> <p>“Kami menawarkan planner digital yang bisa disesuaikan secara personal dan terintegrasi dengan semua perangkatmu.”</p>																								

	<p>“Jasa laundry kami memberikan layanan antar-jemput dalam 1 jam tanpa biaya tambahan.”</p> <p>Setelah USP dirumuskan, siswa dapat lanjut menyusun strategi diferensiasi yang memperkuat keunikan tersebut dan mempertimbangkan cara menyampaikannya ke pasar (melalui fitur, harga, layanan pelanggan, atau promosi).</p>
4	<p>Setiap kelompok diminta untuk menyusun sebuah dokumen analisis kompetitor yang berisi daftar kompetitor langsung dan tidak langsung, Competitive Analysis Matrix, serta hasil rumusan USP dan strategi diferensiasi mereka. Setelah dokumen selesai disusun, masing-masing kelompok akan melakukan presentasi singkat berdurasi 5–7 menit untuk memaparkan hasil analisis dan strategi yang telah mereka rancang. Presentasi ini bertujuan untuk membuka ruang diskusi dan saling memberi masukan antar kelompok. Fasilitator dapat memandu sesi diskusi dengan pertanyaan-pertanyaan reflektif seperti:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Apakah strategi yang ditawarkan sudah cukup membedakan diri dari kompetitor? 2. Apakah ada kelemahan kompetitor yang belum dimanfaatkan secara optimal?

REFERENCE

1. “How to Do a Competitive Analysis in 6 Steps” – HubSpot
2. “What makes a product successful?” – Ted-Ed

TEMPLATE TUGAS