

TECHNOPRENEURSHIP

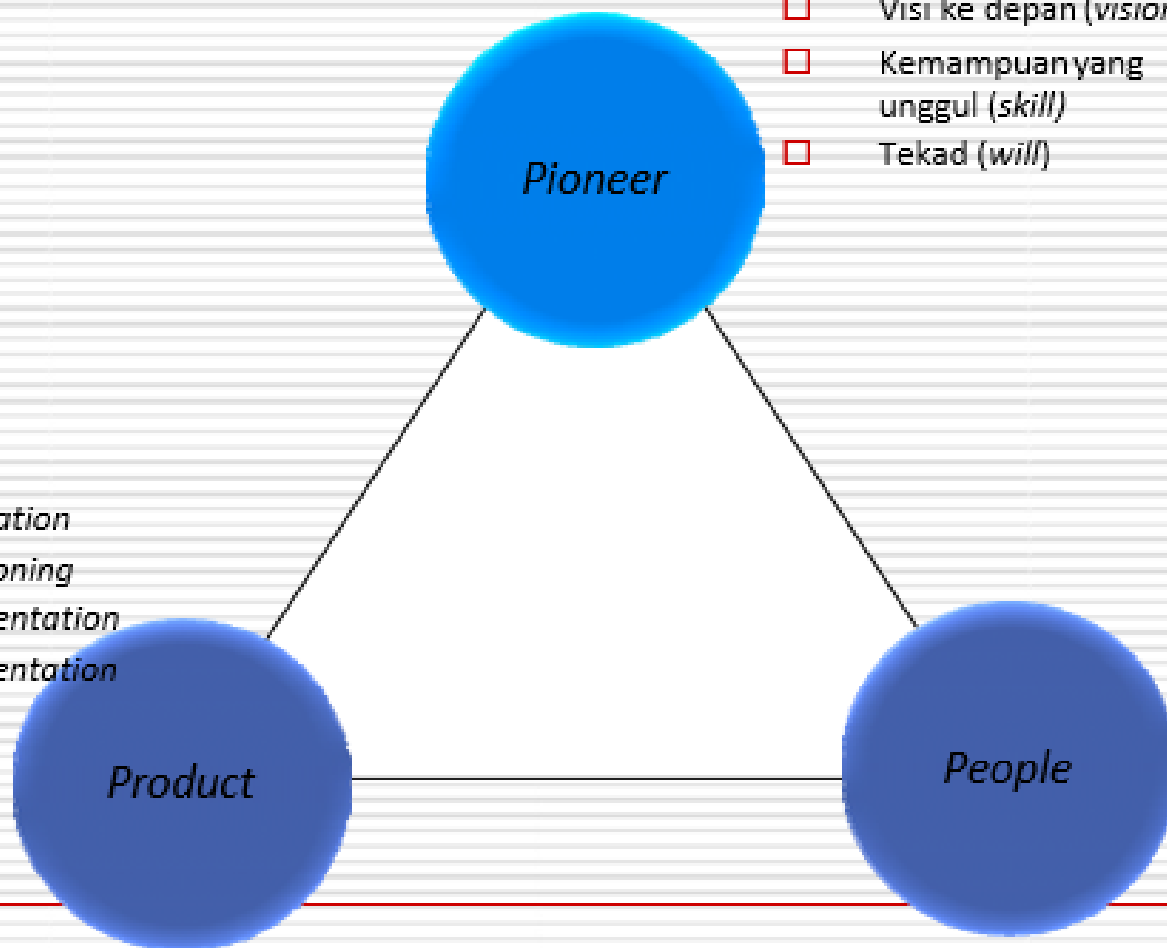
Pertemuan2

Perintisan usaha

-
- ☐ Visi ke depan (*vision*)
 - ☐ Kemampuan yang unggul (*skill*)
 - ☐ Tekad (*will*)

- ☐ *Innovation*
- ☐ *Positioning*
- ☐ *Segmentation*
- ☐ *Differentiation*

- ☐ *Teamwork*
- ☐ *Leadership*
- ☐ *Networking*
- ☐ *Organization values*
- ☐ *Trust*



Pioneer (pribadi perintis)

- Memiliki visi yang jauh ke depan (*vision*)
 - Visi akan menentukan arah usaha
 - Visi mungkin disusun secara bertahap

 - Memiliki kemampuan yang dapat diunggulkan (*skill*)
 - Memberi lebih dari yang diharapkan (*beyond expectation*)
 - Membuat *barrier to entry*
 - Tidak berhenti belajar

 - Memiliki tekad yang kuat (*will*)
 - Fokus pada potensi yang ada
 - Perlunya pengorbanan
 - Kesabaran
-

Product (produk dan pemasaran)

- ❑ Teknologi informasi merupakan bisnis yang sangat '*volatile*'
 - ❑ Perlu adanya inovasi yang berkesinambungan untuk mempertahankan dan meraih lahan bisnis baru
 - ❑ User tidak membeli produk tetapi membeli *value of product*
 - ❑ Tiga hal yang penting dilakukan dalam manajemen produk:
 - *Differentiation*: Produk harus mempunyai keunikan (bukan hanya kelebihan)
 - *Segmentation*: Segmen pasar yang dituju harus jelas, tidak bisa menyasar semua segmen
 - *Positioning*: Merumuskan peran posisi produk di mata client
-

People (tim dan organisasi)

- ❑ *Teamwork*: Jangan bekerja sendirian / terlena dengan keberhasilan pribadi
 - ❑ *Leadership*: Dalam perusahaan harus ada *leadership* yang jelas, hindari model presidium / gerombolan
 - ❑ *Networking*: Kita tidak hidup di dunia sendirian, jalin silaturahmi dengan orang lain
 - ❑ *Organization values*: Hidupkan organisasi dengan nilai-nilai luhur
 - ❑ *Trust*: Tumbuhkan kepercayaan dalam tim, bahwa kita berada di jalan yang "benar"
-

1. Statistik

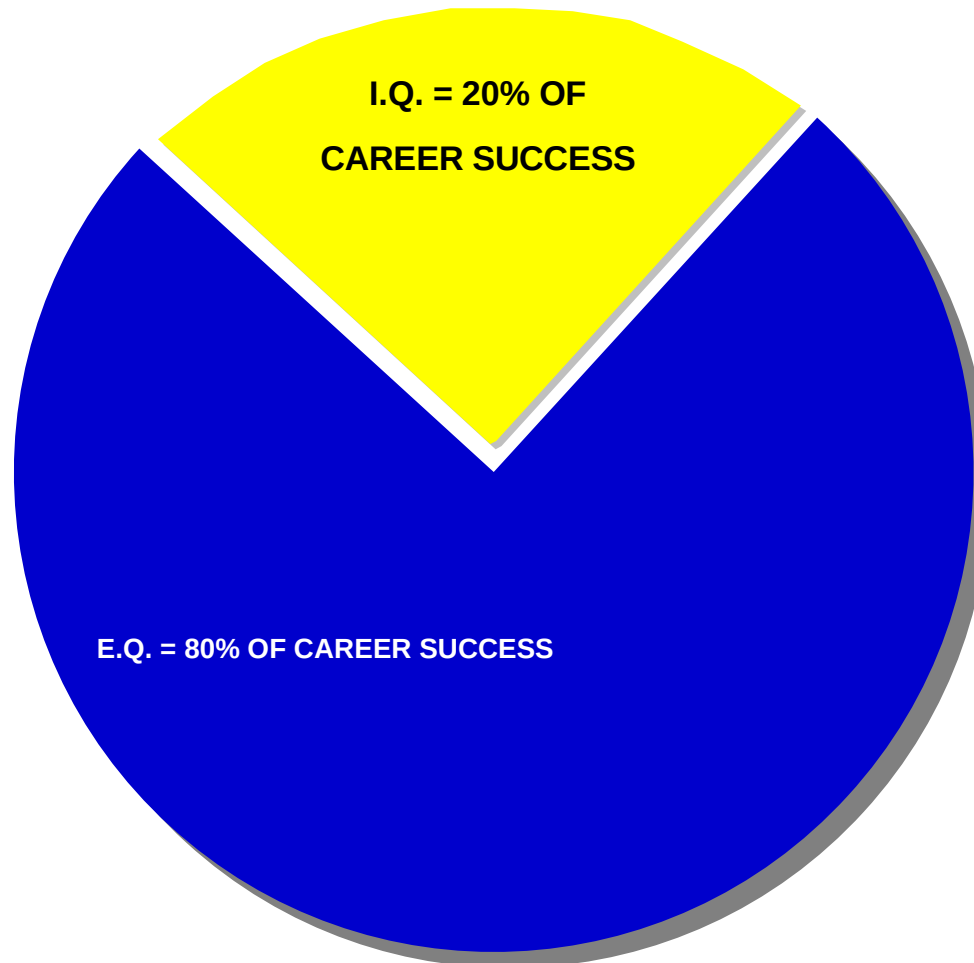
- □ Lebih dari 80% murid-murid sekolah di Amerika bermimpi untuk memiliki Perusahaan sendiri.
- □ 50% Perusahaan yang baru berdiri di UE, USA, Jepang bangkrut dalam 5 tahun pertama:
 - □ 26% berubah kepemilikan
 - □ 28% survive
 - □ 18% gagal
 - □ 28% tutup
- □ 6,4 juta UKM di Indonesia.

2.FaktorPendukungKesuksesan

Apayah...?

Faktor Pendukung Kesuksesan

DOES BEING “SMART” I.Q. LEAD TO CAREER SUCCESS ?



Kunci Utama dari E.Q.

Diri Sendiri

1. Memahami kebiasaan anda
2. Dapat mengontrol kebiasaan anda

**Hubungan
dengan
orang lain**

3. Empati

Lainnya

4. Mengerti kebiasaan orang lain
5. Dapat mempengaruhi kebiasaan orang lain

Filosofi entrepreneur

1. Filosofi Tionghoa

Rajin—Ulet—Jujur

"*Liang Ru Er Chu*" yang artinya pengeluaran disesuaikan dengan pemasukan.

2. Filosofi "GOBLOK" versi Pak BOB

orang 'goblok' itu tak pandai menghitung, makanya lebih cepat mulai usaha

orang pintar, menghitungnya 'njlimet', jadi nggak mulai-mulai usahanya

- Kepercayaan terhadap orang lain
- Cara menghadapi kegagalan

10 Langkah Menjadi Technopreneur untuk Mahasiswa

1. Identifikasi Diri dan Lingkungan

- Identifikasi diri, kelebihan dan kekurangan apa?
- Pelajari latar belakang teman dekat, Orang tua mereka bekerja sebagai apa?

2. Pilih Partner dan Tema Produk

- Pilih tema yang **bervisama** dan memiliki **latarbelakang** yg dekat dengan bidan yg angkit agarap
- Anggap kitapilih tema yang kebetulan orangtuanyamengelola **Apotik**
- **Aplikasi Pengelolaan Apotik** jaditema perdjoe angankita!

3. Pilih dan Pilih Produk

- CaribukuyangmembahasaplikasiatauSistemInformasiManajemen(SIM)untukApotik.
- Pilihyangsource code-nyaterbuka

4. OprekProduk dan PerbaikiDesain

- OprekSIMatauaplikasiApotikygkita pilih.Pelajari**source code-nya**dan tambahkanfituryangdiperlukan meskipunmasihsederhana
- Buaticon, logodandesainuser interface yangbaru,unikdankhas.Pokoknya perbaiki**desain**nya!
- Cek**lisensi**nyasupayatidakmelanggar

5. Manfaatkan Lingkungan

- Kitasudahpunyaproduksoftwareaplikasi yangsiapditawarkanmeskipunmasih sederhana
- Mintatemankita“merayu”orangtuanya supayamaumenggunakanprodukSIM ApotikdiApotikyangdikelola
- **Gratiskansaja.**Komputeryangdigunakan generasilamajugatidakmasalah,tohfitur belumbanyak

6. Dapatkan Portofolio dan Promosi

- **Hore!** Kita sudah punya satu pelanggan
- Buat **pamflet kecil di atas** komputer dan beri tulisan:

Apotik ini Dikelola dengan Sistem
Informasi Manajemen Apotik
SIMAPO Versi 1.0
Tertarik? Kontak Kami di 08158622xxxx

7. Lakukan Blog Marketing

- Buat **situs untuk promosi**. Tanpa modal? Pakai blog gratisan: Wordpress.Com, Blogspot.Com
- Mulai **geblog**, ceritakan tentang sistem informasi manajemen, obat-obatan, apotik, kenapa apotik harus memanfaatkan IT, dsb.
- Manjakan pengunjung dengan informasi daftar apotik seluruh Indonesia
- Jangan lupa beri **jargon** yang agak besar:
"SIMA Over 1.0 Telah diimplementasikan di Salah Satu Apotik di Kota Besar di Indonesia".,

8.KejarTerusPortfolio

- Rayutemanlainyangpunyatetangga,kakek,nenek,bapak,ibu,pamanatausaudarabaikjauh maupundekatyangmengelolaapotik
- Mintasupaya**mauinstal**.Gratiskan,tapikalau maubayarjuganggaknolak;) Palingtidakada ongkosnaikangkotuntukinstall SIM-nya.
- Janganlupaupdatespandukdanbrosur:
“ApotikIniDikeloladenganSIMAPOver1.0,
SistemInformasiManajemenuntukApotik
yangtelahDiimplementasikandiBeberapaKota
Besardi Indonesia“

9. Benahi SIM dan Tambahkan Fitur

- **Alhamdulillah** sudah dapat dua pelanggan!
- Opreklagi SIM Apotik kita, **tambahkan fitur** berdasarkan feedback dari pengguna
- Benahi user interface, buat yang lebih segar dan unik, beriversi baru **SIMAPO Ver 1.1**
- **Tawarkan lagi**, jangan gratis atau terlalu mahal Rp500 - 700rb juga OK
- Tetap lakukan blog marketing, bisa juga dipertajam dengan aktif **ikuttender**

10. Matangkan Produk dan Mulai Kembangkan Produk Lain

- Terus perbaiki produk SIM Apotik sampai lengkap fiturnya
- Apabila satu produk sudah matang, pikirkan untuk mengembangkan produk lain
- Mulai lagi dari tahap pertama, cari teman lagi yang punya hubungan dengan pengelola bengkel, perpustakaan, toko buku, dsb.

CASE : BISNIS DI ERA DIGITAL

Dari Peranti Lunak Hingga Batik Siap Pakai

- Batik fraktal ditemukan oleh tiga anak muda yang berdomisili di Bandung dengan latar belakang pendidikan yang berbeda, yaitu Nancy Margried (lulus komunikasi Unpad), Muhammad Lukman (arsitek ITB), dan Yun Hariadi (alumnus matematika ITB). Ketiganya disatukan oleh minat yang sama, yakni seni dan teknologi.
- Batik fraktal lahir dari serangkaian penelitian yang dilakukan sepanjang tahun 2006. Selama beberapa bulan-bulan mereka meneliti ratusan motif batik tradisional dari berbagai daerah di Indonesia.

- 2006 -> pembuatan software
- 2008 -> software sempurna
- 2009
-> diluncurkan secara komersial, mendapatkan kucuran dana selama enam bulan dari
SENADA-USAID
- Target pasar -> pengusaha batik
lokal dan desainer grafis, dan perusahaan batik besar
- Penjualan sampai saat ini -> 450 juta



*Software JBatik Fractal memudahkan pekerjaan,
mendesain batik menjadi lebih mudah, lebih inovatif
dan membantu sekali dalam mengembangkan
kreatifitas2 baru dalam mendesain motif batik.
Terima kasih JBatik...*

*Vina
Batik Camperniq*

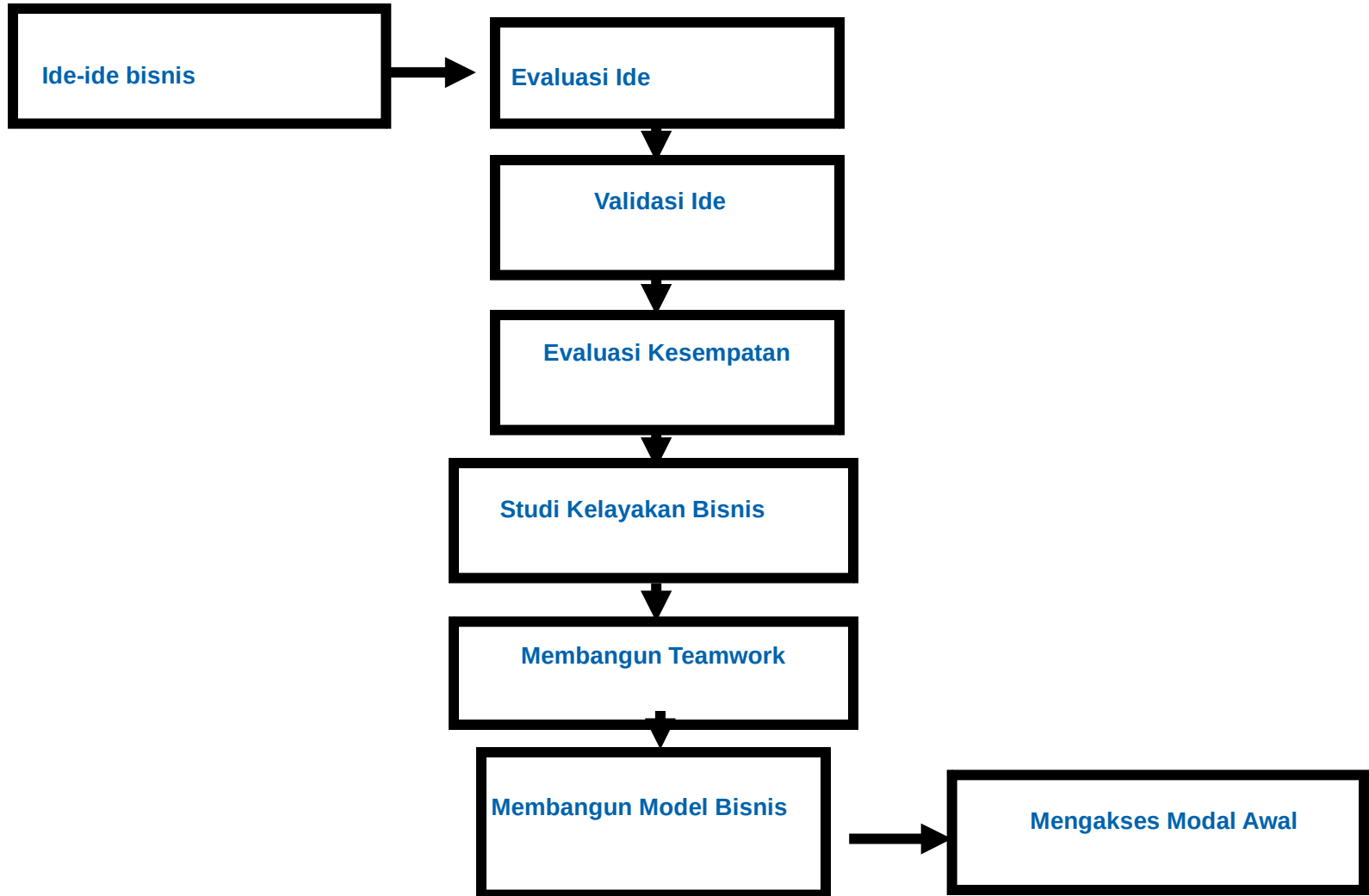


The young digital entrepreneur

- Murni Hardayani (Pemilik RaZha),
- Ingrid Chan (Pemilik Fashionette-Room),
- Nandra Janniata (Pemilik Katering Bebitang),
- Dedy Irawan (Pemilik JP Production) dan
- Budianto Goenawarman (Direktur PT Finroll).



Tahapan-tahapan dalam pengembangan bisnis



BAB II-Rencana Usaha

1. Produk

- □ UraiantentangProduk/Jasadanfitur-fiturnya
- □ DiferensiasiProduk/JasadariProduk/JasayangadadiPasar(kalauada)
- □ Uraiantentangkeuntungan/benefitbagiPelanggan

2. Goal

- □ Visi: misalnya-menjadi nomor 1 di industrinya dalam 10 tahun kedepan
- □ Goal
yang terukur contoh: kembalikan modal dalam satu tahun, arus kas positif dalam 6 bulan, di perluas ke Provinsi-provinsi lain, masuk pasar modal, dsb.
- □ Banyak Perusahaan
yang terbaik di dunia memiliki karyawan dengan apayangkitasebut “A Sense of Mission”. Orang-orang ini yakin bahwa Perusahaan mereka istimewa, mereka bangga menjadi bagian dari padanya

3. ResetPasar, Strategi&Pelaksanaan

A. DatatentangkondisiPasar

- BerapabesarPasaryangada?
Apakahtargetjumlahpelanggan100atau1,000,000misalnya?
- Umursiklus:apakahProduk/Jasayangandajualberadapadatahapawal,penge-
mbangan,*mature*ataumenurun?
- Siapakahpesaingutama?Apakekuatandankelemahanmereka?

- Siakahsupplieranda?Siakahpesaingsupplieranda?
- ApakahkeunggulanatauperbedaanProduk/Jasayangandatawarkandenganyangadadipasar?

B. Pelanggan Utama

- □ Demografi: umur, Gender, Pendidikan, dsb
- □ Kenapa Pelanggan membeli Produk/Jasa anda (Apabila Produk/Jasa tersebut sudah ada di Pasar)? Apabila belum ada, kenapa mereka ingin membeli Produk anda?
- □ Apa yang menyebabkan mereka tidak ingin membelinya?
- □ Dimanakah lokasi pelanggan anda?
- □ Apa sikap mereka terhadap Produk/Jasa yang ada di Pasar?
(Apakah hal ini akan mempengaruhi konsep Pemasaran/Pengembangan Produk anda)

C. Harga

- Berapakah harga jual produk/jasa dari pesaing anda sekarang?
- Berapakah biaya produksi anda yang sebenarnya? (biaya tetap & variable)
- Berapakah harga bahan baku anda? (tetap sepanjang tahun?
Tergantung fluktuasi kurs? Permintaan pasar global? Cuaca?
Perubahan peraturan? Dll)

D. Keunggulan Daya Saing

- ☐ Di dalam aspek apa usaha anda lebih baru, lebih murah, lebih baik, lebih efisien?

E. Kegiatan Pemasaran untuk mencapai tingkat penetrasi pasar tertentu.

- ☐ Rencana Usaha yang unik
- ☐ Pengujian merk
- ☐ Kegiatan Promosi sepanjang tahun

F. Ramalan/Outlook

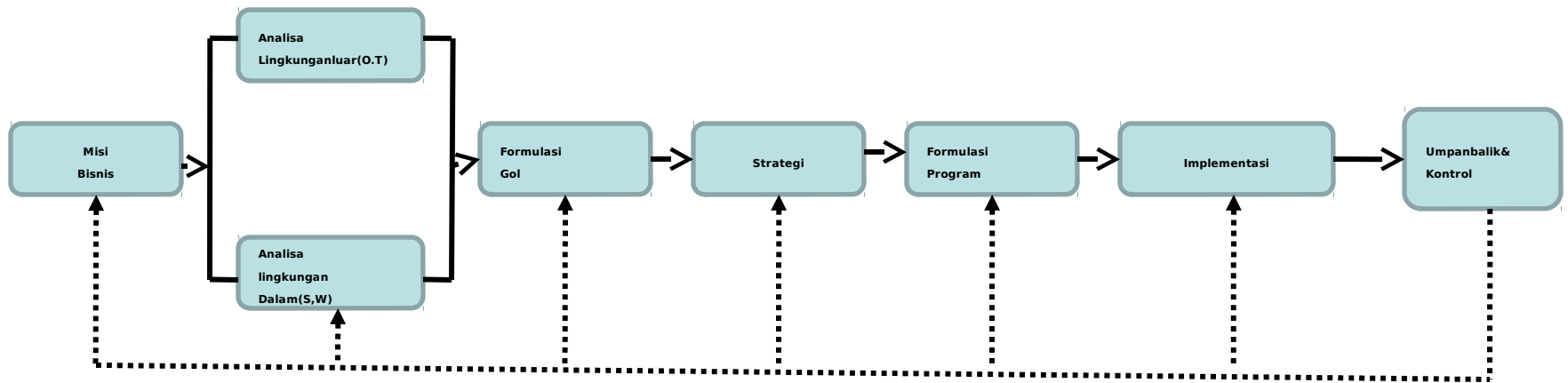
- ☐ Ramalan dan tantangan industri di masa mendatang

4. Proyeksi Keuangan (3-5 tahun)

- ☐ Kebutuhan Investasi
- ☐ 3 tahun Proyeksi Rugi/Laba
- ☐ Rencana Operasi
- ☐ Proyeksi Arus Kas
- ☐ Skenario terburuk

Bab III: Bagaimana menyusun Rencana Usaha

1. Rencana strategis usaha



5. Bagaimana menulis rencana usaha

a. Langkah 1

Tulis pernyataan misi dan tujuan utama:

- 1) Tulis pernyataan misi anda, hubungkan Produk/Jasa yang anda tawarkan dengan pelanggan/kebutuhan pasar.
- 2) Apakah tujuan utama anda ketika anda memulai atau mengambil alih suatu bisnis.
- 3) Bagaimana pendapat anda tentang pernyataan misi dari Perusahaan-perusahaan yang sukses di pasar?

Langkah2

- **SWOT** adalah metode perencanaan strategi yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (strengths), kelemahan (weaknesses), peluang (**opportunities**), dan ancaman (**threats**) dalam suatu proyek atau suatu spekulasi bisnis

b.Langkah2:AnalisaSWOT

SWOT adalah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (strengths), kelemahan (weaknesses), peluang (**opportunities**), dan ancaman (**threats**) dalam suatu proyek atau suatu usaha bisnis

SWOT Template

	HELPFUL (for your objective)	HARMFUL (for your objective)
INTERNAL (within organisation)	Strengths • • • • • S	Weaknesses • • • • • W
EXTERNAL (outside organisation)	Opportunities • • • • • O	Threats • • • • • T

- **How :**
- 1. Bagaimanakekuatan(*strengths*)mampumengambilkeuntunganandarisebuahpeluang(*opportunities*) yangada.
- 2. Bagaimanacaramengatasikelemahan(*weaknesses*) yangmencegahkeuntungan.
- 3. bagaimanakekuatan(*strengths*)mampumenghadapiancaman(*threats*) yangada.
- 4. Bagaimanacaramengatasikelemahan(*weaknesses*) yangmampumembuatancaman(*threats*)menjadinyataataumenciptakansebuahancamanbaru.

- **1) Opportunities and Threats (O & T)**
- i. Lingkungan Usaha
 - Bagaimanaperubahanprediksiandasecaraumumterhadapperubahanekonomiasional yang mempengaruhi usaha anda 1s/d3 tahunkedepan?
 - Apakahperubahanekonomilokalakanmempengaruhiusahaanda?
 - ApakahUndang-undangdanPeraturan-peraturanyangberhubungandenganprodukyangadaatausedangdirencanakansudah dipertimbangkan?
 - Apakahadaperubahanteknologiyangsignifikandalamindustribisnisandayangdapatmempengaruhiusahaandaataukompetitorandadimasayangakandatang?

- Bagaimana perubahan demografi akan mempengaruhi usaha anda?
- Bagaimana anda mengambil keuntungan dari penurunan harga untuk pengguna komunikasi dan komputer dalam meningkatkan usaha anda?

ii. Pelanggan/Pasar

- □ Analisis pesaing dimulai dengan mengidentifikasi pesaing-pesaing utama yang paling anda sukai atau takut yang anda harus monitor secara berkala.
- □ Berapa target penjualan anda untuk 5 pelanggan terbesar anda?
- □ Apakah anda tahu kenapa pelanggan membeli produk anda?

- Dapatkah anda membedakan antara konsumen & pelanggan anda dan mengidentifikasi payang mereka butuhkan?
- Dapatkah anda mengklasifikasikan pelanggan-pelanggan anda berdasarkan kategori berikut? Courship, engagement, honeymoon, wedlock, deadlock
- Buat daftar pelanggan anda berdasarkan berapa sering anda berbicara dan mengunjungi mereka: setiap hari, sekali seminggu/bulan, kurang dari sekali sebulan.
- Apakah anda sudah menggunakan teknologi informasi untuk mendapatkan informasi yang lebih lengkap tentang pelanggan-pelanggan anda dan bagaimana kebiasaan-kebiasaan membelinya?

- Berapa jumlah pelanggan anda yang hilang tahun lalu, nama merek anda dan mengapa mereka berhenti membelinya dari anda?
- Apakah anda sudah membuat segmen pasar untuk Produk/Jasa yang anda tawarkan? Apakah anda tahu besar dari setiap segmen dan berapa persentase target market share anda?
- Segmen pasar manakah yang anda masuk pertama kali?
- Segmen pasar apa yang masih terbuka untuk anda masuk?
- Berapa besar prospek pertumbuhan dari setiap segmen ini dan berapa pertumbuhan rata-rata per tahun dari pasar yang ada?
- Metode dan sistem apa yang anda gunakan untuk mengukur dan menjaga hubungan dengan pelanggan pasar?

2. Pesaing

- a. Siapakah pesaing utama anda baik yang langsung atau tidak langsung?
- b. Apa yang anda ketahui tentang pertumbuhan penjualan mereka, keuntungan, metode penetapan harga dsb. Dapatkah anda membuat ranking atas kesuksesan mereka?
- c. Bagaimana anda mengukur kepuasan pelanggan atas Produk/Jasa yang anda tawarkan?
- d. Tuliskan bagaimana Produk/Jasa anda tawarkan dibandingkan terhadap:
 - ☐ Harga
 - ☐ *Performance*

- Packaging
- Safety/Security
- Reliability/durability
- Quality
- Delivery
- After-sales service/Maintenance
- Guarantees
- Promotion/Advertising
- Image
- Interactive website
- Payment terms

- e. ApayangmenurutandamembuatPesaingandasukses?
- f. ApakelemahanutamadariPesainganda?
- g. ApakahandasudahmengantisipasimasuknyaPesaingbarudimasamendatang?
- h. Apakahadahambatanuntukmasukipasar,atauupayayangdapatandalakukanuntuk mencegahmasuknyaPesaingbaru?
- i. PerubahanapayangdilakukanPesaingadadalam12bulanterakhirdalammengantisi pasipersaingan?
- j. BagaimanaandasecaraberkalamemonitoraktivitasPesaingutamaanda?

3. Strength and Weakness(S & W)

Analisis kekuatan dan kelemahan yang anda miliki. Jelaskan kemampuan anda untuk mengambil keuntungan, ataupun tidak, atau setidaknya tidaknya dapat mengatasi lingkungan yang ada.

Analisis dilakukan dalam 4 hal:

- Produk/Jasa
- Harga dan Distribusi
- Iklan dan Promosi
- Penjualan dan Manajemen Penjualan

1. Produk/Jasa

- a. Setiap Produk memiliki elemen Jasa dan setiap Jasa memiliki elemen Produk.
- b. Dalam kompetisi yang semakin meningkat, bagaimana perbedaan/diferensiasi satu produk dengan produk lain, misalnya elemen Jasa dari satu produk, dapat mengawali sukses dari usaha anda.
- C. Bisnis Jasa biasanya lebih sulit untuk membuat perbedaan/diferensiasi karena jasa tidak terlihat/intangible dan sering terlihat sebagai komoditi yang sulit untuk dites atau diuji terlebih dahulu. Bahkan Pelanggan memainkan peran dalam menunjukkan kualitas dan penyerahan dari jasa tersebut.

- d. PemasaranJasamemerlukanmerkyangkuatdankonsisten.
- e. MungkinhanyanamadanreputasiPerusahaanandayangmembedakanandad enganPesaing.

2. Harga dan Distribusi

- a. Apa efek yang akan terjadi terhadap keuntungan anda apabila harga Produk/Jasa yang anda jual naik atau turun 5%?
- b. Formula apa yang anda gunakan untuk menentukan harga?
- c. Apakah anda menggunakan harga yang berbeda untuk Produk/Jasa yang memiliki umur siklus?
- d. Bagaimana harga Produk/Jasa anda dibandingkan dengan harga Pesaing utama anda?
- e. Kapan anda terakhir kali menaikkan harga dan berapa persen?

- f. Bagaimana struktur potongan harga yang anda tawarkan kepada pelanggan yang membeli banyak atau distributor?
- g. Apakah pelanggan dan segment target pasar memiliki akses yang mudah terhadap Barang/Jasa yang anda tawarkan? Bagaimana anda memonitor hal tersebut?

3. Iklan dan Promosi

- a. Iklan, umumnya dikenal sebagai biaya “above the line”, adalah cara yang mahal untuk menyampaikan pesan kepada orang banyak. Iklan merupakan cara komunikasi yang efektif dengan target pelanggan. Kampanye iklan dimaksudkan untuk membangun pelanggan untuk jangka panjang, sedangkan promosi penjualan merupakan kegiatan jangka pendek.
- b. Promosi, atau iklan berita, brosur pameran atau barang diskon sering disebut biaya “below the line”, karena mereka biasanya tidak terlihat seperti iklan berita/TV.

- C. Kedua hal tersebut diatas mahal dan dimaksudkan untuk menciptakan kesan yang baik atas perusahaan anda. Apalagi biaya untuk iklan TV/Surat kabar umumnya di luar jangka uan bisnis yang baru berkembang dan keuntungan dari biaya tersebut sangat sulit untuk diperhitungkan.
- d. Akan tetapi, bagi bisnis yang baru berkembang, kesempatan untuk promosi yang dapat menimbulkan minat dan kesan kepada pembeli baru dan lama, apalagi dengan harga yang paling rendah.

e. Biayaav/sPenjualan

1)Apakahandasudahmengetahuibiayamediaiklanyang palingefektifuntukbisnisanda?

2) BerapapeningkatanpenjualanyangandaharapkandarisetiapRupiah yangandakeluarkanuntukbiayaiklan.

3) Berapabiayarata-ratauntuksetiap“sales lead”dariiklananda?

4) Itempromosi“below the line”apayangmenghasilkanlebihbanyakpenjualan? Cobajelaskan.

5) Apakahandasudahmelakukanpengujianpasardenganmetodepromosiyangbaru,secarain ternalataupunexternal.

- 6) Kapan and terakhir kali mengeluarkan iklan beritanya dan apa pengaruhnya terhadap penjualan anda?
- 7) Apakah anda mengikuti pameran setiap tahun? Apabila iya, yang mana dan mengapa?
- 8) Apakah "*direct mail*", *telemarketing* atau *website* anda efektif dan menghasilkan pelanggan baru?
- 9) Apakah anda membuat budget iklan dan promosi setiap tahun baik dalam jumlah tertentu atau pun berdasarkan persentase penjualan?

4. Penjualan dan Manajemen Penjualan

Checklist:

- a. Siapa yang bertanggung jawab untuk mencapai target penjualan
- b. Apa target setiap tenaga penjualan dan bagaimana mencapainya?
Buat daftar target berdasarkan: target kuantitatif dan target kualitatif
- c. Apakah ada insentif untuk tenaga penjualan untuk mencapai target ini?
- d. Apa dukungan yang diberikan kepada tenaga penjualan seperti presentasi penjualan, technical literature/support, back up?
- e. Informasi apa yang diperoleh tenaga penjual dari hasil penjualan?

- f. Apakah tenaga penjualan yang tidak memenuhi target akan diberikan pelatihan khusus?
- g. Berapa jumlah staff penjualan, agen, dll, yang anda miliki dan bagaimana anda mengaturnya? (berdasarkan wilayah? berdasarkan produk?)
- h. Bagaimana anda merekrut staf penjualan? Jelaskan prosesnya.
- i. Apa yang terjadi pada penjualan anda apabila anda menambah tenaga penjualan atau kehilangan tenaga penjualan?
- j. Kapan anda mengunjungi pelanggan bersama tenaga penjualan?

TIPS being a leader :



End ofSession