TECHNOPRENEURSHIP

Dhebys Suryani H,S.Kom.,M.T

What is Technopreneurship?

Technology + Entrepreneurship

Technopreneurship





Microsoft^{*}



About Technology

- Teknologi merupakan suatu cara yang dilakukan oleh manusia untuk merubah alam dalam usaha memenuhi kebutuhan hidupnya.
- Teknologi merupakan suatu cara atau metode untuk mengolah sesuatu agar terjadi efisiensi biaya dan waktu, sehingga dapat menghasilkan produk yang lebih berkulitas.



About Entrepreneurship

Entrepreneurship = proses mengorganisasi dan mengelola resiko untuk sebuah bisnis baru.

Entrepreneur = seseorang yang menciptakan bisnis/usaha dengan keberanian menanggung resiko untuk mencapai keuntungan dan pertumbuhan dengan cara mengidentifikasi peluang yang ada (Zimmerer & Scarborough, 2008).



Technopreneurship?

- Technopreneur didefinisikan sebagai entrepreneur yang mengoptimalkan segenap potensi teknologi yang ada sebagai basis pengembangan bisnis yang dijalankannya
- Technopreneurship mengacu pada pemanfaatan teknologi (inc. Teknologi Informasi) untuk pengembangan wirausaha

Technopreneur is not just IT Entrepreneur



Technopreneur is not ust an IT Entrepreneur

Jenis wirausaha dalam pengertian technopreneurship disini tidak hanya dibatasi pada wirausaha teknologi informasi saja, seperti vendor IT, web hosting, atau web design, tetapi segala jenis usaha, seperti meubel, pertanian, elektronik, industri, restaurant, super market ataupun kerajinan tangan.



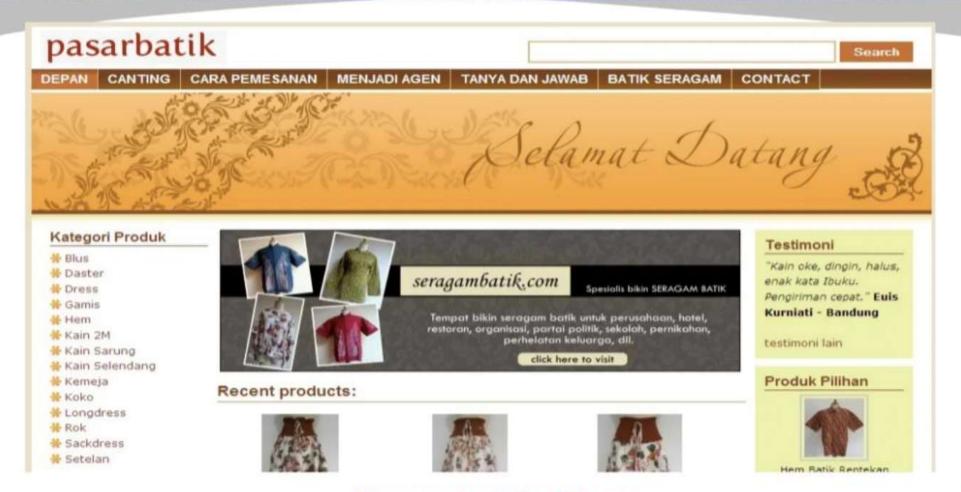
Differentiation Between Technopreneurship & Entrepreneurship

- Teknopreneur dibangun berdasarkan keahlian yang berbasis pada pendidikan dan pelatihan yang didapatkannya di bangku perkuliahan ataupun dari percobaan.
- Mereka menggunakan teknologi sebagai unsur utama pengembangan produk suksesnya, bukan sekedar jaringan, lobi dan pemilihan pasar secara demografis. Mereka yang disebut teknopreneur adalah seorang "Entrepreneur Modern" yang berbasis teknologi.
- Inovasi dan kreativitas sangat mendominasi mereka untuk menghasilkan produk yang unggulan sebagai dasar pembangunan ekonomi bangsa berbasis pengetahuan (Knowledge Based Economic). (Nasution, Arman Hakim et al, 2007)

Technology, What for?



Example (1)



Pasarbatik.Com

Example (2)



Kutukutubuku.Com

Packaging Revolution





Packaging Revolution



Packaging Revolution



Why technopreneur? (1)

61.5 Juta

Maum Muda Mudanesia (BPS 2009)



Jumlah Pengan**g**gu**r**an Di Indones**i**a (BPS 20**0**9)



961 Ribu

Jumlah Sarjana Menganggur (DKTI, 2009)

Why Technopreneur? (2)

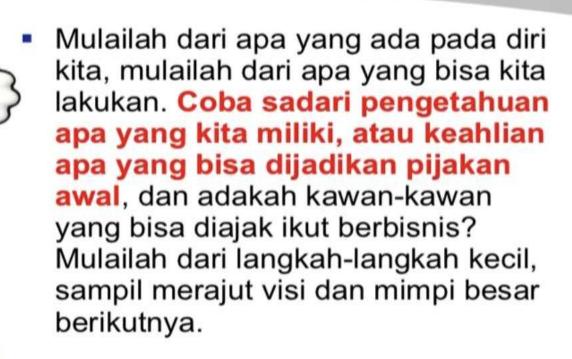
- Menghasilkan generasi kreatif & inovatif
- Mencetak generasi pengambil "resiko"
- Menghadirkan lapangan kerja baru
- Mempersempit jurang kesenjangan teknologi
- Tidak bergantung pada negara maju (menjadi produsen tidak sekedar menjadi konsumen)
- Pemanfaatan bahan baku dari sumber daya alam di Indonesia dengan lebih produktif
- Menghemat sumber daya (energi)

Komponen Technopreneur

- Creativity
- Invention
- Opportunity Analysis
- Intelectual Rights
- Market Analysis
- Self Development
- Business Planning

- Management
- Marketing Planning
- Business Model
- Effectivity
- Efficiency
- Organization Building

How to be a Technopreneur (1)



How to be a Technopreneur (2)

 Mimpikanlah apa yang Anda inginkan dan inginkanlah apa yang Anda impikan.

Bangunlah keyakinan bahwa itu bisa diperoleh melalui *kerja keras yang terfokus*.

Ceritakan pada diri sendiri dan teman-teman dekat apa yang Anda impikan dan kerjakan. Bertindaklah mulai saat ini untuk mewujudkannya.

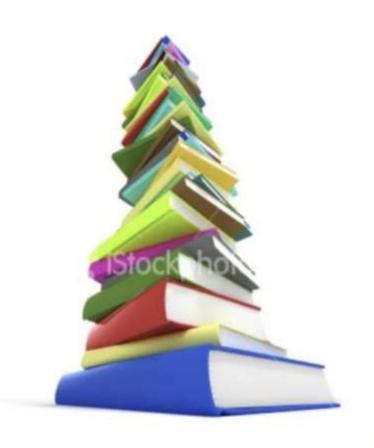
How to be a Technopreneur (3)

Ide bisnis dapat datang dengan berbagai cara pada waktu dan tempat yang tidak terduga. Supaya tidak mudah hilang, biasakanlah untuk mencatat ide-ide tersebut.



How to be a Technopreneur (4)

Kuasai Ilmu
Pengetahuan. Ilmu
merupakan bekal kita
menemukan dan
berkreasi dengan
teknologi. Dari sinilah
kita menguasai
pemahaman konsep
dan teknik



Let's Thinking Out of The Box







How to be a Technopreneur (5)

 Kuasai teknologi.
 Karena teknologi dapat memberi inspirasi, menjadi surga informasi, media pemasaran, efisiensi kinerja, dll



How to be a Technopreneur (6)

Seorang calon entrepreneur harus membiasakan diri untuk tertarik pada pada praktik-praktik bisnis terbaik, dilingkungan terdekatnya ataupun dimana saja. Praktikpraktik terbaik itu bukan saja untuk dipelajari tapi lebih dari itu untuk ditiru dan dijalankan sesuai dengan konteks bisnis yang ada.



How to be a Technopreneur (7)

Meniru adalah proses inovatif jika yang kita lakukan adalah meniru praktik-praktif bisnis terbaik, mengambil puncak-puncak pencapaian itu dan meramunya menjadi sesuatu yang lebih baik dan lebih bernilai sesuai dengan konteks usaha kita sendiri.



(ATM = Amati Tiru Modifikasi)

How to be a Technopreneur (8)

Carilah mitra bisnis yang melengkapi keunggulan Anda. Pola kemitraan akan memperkecil risiko masingmasing pihak dan memperbesar kemungkinan berhasilnya, karena dapat mempermudah dan mempercepat proses bisnis itu sendiri.



How to be a Technopreneur (9)

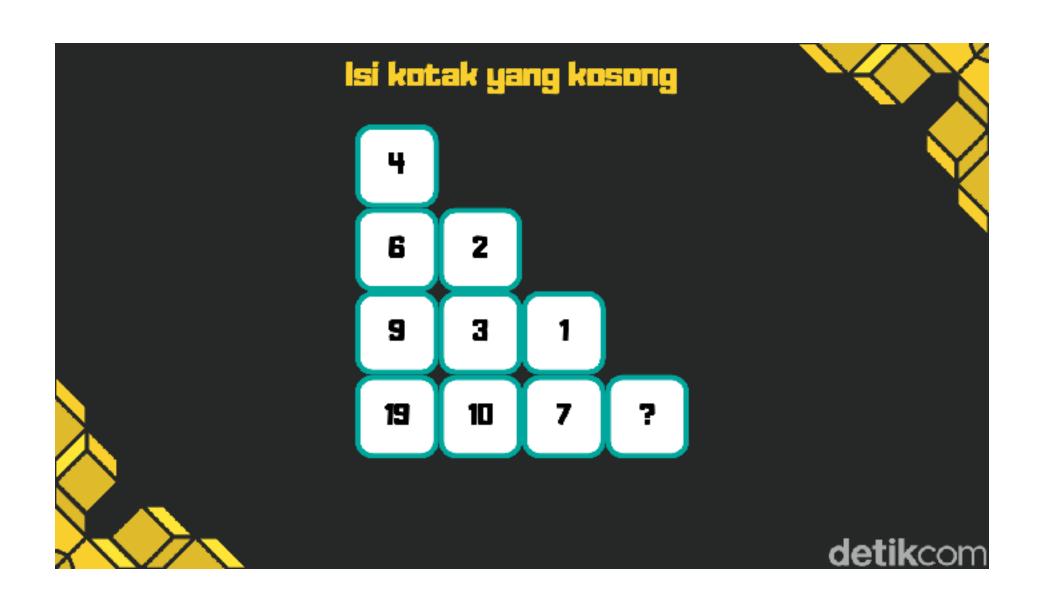
 Yakinkanlah mitra bisnis Anda dengan memberikan manfaat nyata, bukan janji-janji. Dan selalulah menjaga komitmen untuk memberikan manfaat bagi kedua belah pihak agar reputasi terjaga dan hubungan bisa terjaga langgeng.



How to be a Technopreneur (9)

Jangan memikirkan kemungkinan gagal. Pusatkan perhatian pada upaya mencapai hasil terbaik. Dan bila belum juga berhasil, upayakan lagi sampai berhasil.





MENGENALI PELUANG DAN MENCIPTAKAN IDE BISNIS

Dhebys Suryani H,S.Kom.,M.T

Capaian pembelajaran

- Mampu menjelaskan pentingnya memulai usaha baru
- Menjelaskan tiga pendekatan umum dalam mengidentifikasi peluang
- Mampu mengidentifikasi karakteristik personal yang diperlukan untuk mengindentifikasi peluang bisnis
- Memahami langkah-langkah kreatif dalam mengidentifikasi peluang bisnis
- Mampu memahami langkah-langkah melindungi ide atau peluang bisnis
- Mampu mengaplikasikan metode-metode diatas untuk mengidentifkasi peluang bisnis

Karakteristik individu entrepreneur

2.3

Karakteristik yang cenderung membuat sebagian orang lebih baik dalam mengenali peluang daripada yang lain:

PENGALAMAN SEBELUMNYA FAKTOR KOGNITIF

JEJARING SOSIAL

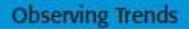
KREATIVITAS



DEFINISI PELUANG

PELUANG (OPPORTUNITY)

Suatu keadaan menguntungkan yang menciptakan kebutuhan akan produk baru, layanan baru, atau bisnis baru



Solving a Problem

Finding Gaps in the Marketplace



OBSERVASI TRENDS

- Trends menciptakan peluang bagi entrepreneurs untuk mencapainya.
- Trends yang paling penting:
 - Kekuatan ekonomi (economic forces)
 - Kekuatan sosial (social forces)
 - Kemajuan teknologi (technological advances)
 - Politik and perubahan regulasi (political and regulatory changes)
- Sangat penting untuk menyadari adanya perubahan pada area tersebut.

Commission Commission Inc. multipline of Prentice

Pemecahan Masalah

- Terkadang mengidentifikasi peluang hanya sekedar menemukan suatu masalah dan menemukan cara untuk mengatasinya.
- Masalah tersebut dapat ditentukan melalui observasi trend dan melalul cara-cara yang lebih sederhana, seperti intuisi, suatu kebetulan, atau perubahan



Pemecahan Masalah

- Permasalahan yang dihadapi oleh Amerika Serikat dan negara lain adalah menemukan alternatif dari bahan bakar minyak/fosil.
- Banyaknya jumlah
 entrepreneurial firms seperti
 solar farm, telah diluncurkan
 untuk menyelesaikan
 permasalahan ini.



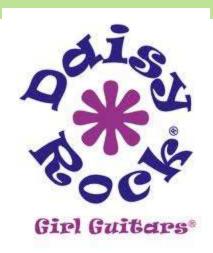
Menemukan gap/kesenjangan pasar

2-10

- Sebuah gap/kesenjangan di pasar seringkali tercipta ketika suatu produk atau jasa dibutuhkan oleh sekelompok orang tertentu tapi tidak mewakili pasar yang cukup besar untuk menjadi menarik bagi para produsen
- Kesenjangan produk yang terjadi di pasar merupakan peluang bisnis yang potensial

Contoh Kasus:

Pada tahun 2000 Tish Cirovolo menyadari tidak ada gitar yang dibuat khusus untuk perempuan. Untuk mengatasi *gap* tersebut, dia mendirikan Daisy Rock Guitars, sebuah perusahaan yang membuat gitar khusus untuk wanita.



DAISY ROCK GUITARS



Daisy Rock Girl Guitars is a girl-guitar company founded in 2000 by Tish Ciravolo. Daisy Rock Girl Guitars has instruments available in over 26 countries worldwide, and the company is co-owned and distributed by Alfred Music Publishing.

Aplikasi software

- Membuat aplikasi untuk pemasaran produk ritel (spt.
 Di minimarket sken barkot)
- Membuatkan jasa website
- Membuat aplikasi jual beli
- Membuat program akuntansi
- Kitcen storage and produktion tak (manajemen material bahan olahan)
- Membuat site plan aplikasi pergudangan
- Perencanaan industri makanan dengan komputerisasi untuk proses

Agar Anda dapat dengan teliti melakukan seleksi akhir dari ide bisnis Anda, pertimbangkan salah satu atau lebih langkah berikut:

- 1. Pilih ide yang konkret
- 2. Pilih ide yang paling mudah untuk dipasarkan
- 3. Pilih ide yang paling cocok dengan karakter anda
- 4. Pilih ide yang beresiko kecil
- 5. Pilih ide-ide yang dapat bertahan

Apabila sudah dipilih satu ide bisnis yang terbaik maka langkah selanjutnya adalah analisa SWOT untuk menguji ide bisnis.

Menguji Ide Bisnis

2-14

Setelah didapat pemikirian tentang suatu ide bisnis, selanjutnya perlu diujikan dengan analisa SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threats)

STRENGTH (KEKUATAN):

Hal-hal yang mempunyai pengaruh positif terhadap bisnis anda

Contoh: lokasi bisnis yang strategis

OPPORTUNITY (PELUANG):

Hal-hal yang ada di masyarakat sekitar, yang mempunyai pengaruh positif terhadap bisnis anda

Contoh : Daya beli masyarakat meningkat

WEAKNESS (KELEMAHAN):

Hal-hal yang tidak terlalu bagus di dalam bisnis anda

Contoh: modal terbatas

THREATS (ANCAMAN):

Hal-hal yang ada di masyarakat sekitar, yang mempunyai pengaruh negatif terhadap bisnis anda

Contoh: Pajak penjualan meningkat

ANALISA SWOT TOKO KUE "XYZ"

STRENGTH (KEKUATAN):

- Pengalaman dan keterampilan dalam membuat dan menjual kue
- 2. Pengetahuan mengenai jaringan pemasaran kue di daerah tersebut
- 3. Lokasi bisnis yang strategis

WEAKNESS (KELEMAHAN):

- 1. Tidak memiliki modal yang cukup
- 2. Tidak memiliki kemampuan manajemen keuangan yang baik

OPPORTUNITY (PELUANG):

- 1. Belum terdapat toko kue lain di daerah tersebut
- 2. Meningkatnya daya beli masyarakat terhadap kue
- 3. Harga bahan baku kue di lokasi kami murah

THREATS (ANCAMAN):

- 1. Pajak usaha meningkat
- 2. Impor kue dari China semakin banyak dan harganya sangat murah

BRAINSTORMING



FOCUS GROUP



LIBRARY AND
INTERNET RESEARCH



- 4. Pemanfaatan Customer: Beberapa perusahaan menyiapkan dewan penasihat customer yang bertemu secara teratur untuk mendiskusikan kebutuhan, keinginan, dan masalah yang dapat memunculkan ide baru
- **5. Day-In-The-Life Research**: Sejenis penelitian antropologi, dimana karyawan dari sebuah perusahaan menghabiskan waktunya dengan *customer*.

IDE HARUS DIAMANKAN DAN DILINDUNGI



MELINDUNGI IDE DARI KEHILANGAN ATAU PENCURIAN

2-19

Langkah 1

Ide harus disimpan dalam bentuk yang berwujud seperti physical idea logbook atau di komputer, kemudian berikan tanggal kapan pertama kali ide tersebut disimpan.

Langkah 2

Ide harus diamankan. Ini terlihat seperti langkah yang biasa, namun seringkali diabaikan.

Langkah 3

Hindari membuat pengungkapan ide secara sengaja atau sukarela, hal ini dapat menyebabkan hilangnya kesempatan untuk mengklaim hak ekslusif atas ide tersebut.

PRESENTASI AWAL TUGAS 1 IDE AWAL BISNIS

STUDI KELAYAKAN USAHA

1. Pentingnya Studi Kelayakan Usaha

Studi Kelayakan usaha/bisnis disebut juga analisis proyek bisnis yaitu suatu penelitian tentang layak tidaknya suatu bisnis dilaksanakan dengan menguntungkan secara terus menerus

Hasil studi kelayakan usaha pada prinsipnya bisa digunakan untuk:

- 1. Untuk merintis usaha baru
- 2. Untuk mengembangkan usaha yang sudah ada
- 3. Untuk memilih jenis usaha atau investasi yang paling menguntungkan

Adapun pihak yang memerlukan dan berkepentingan dengan studi kelayakan usaha, diantaranya:

- 1. Pihak Wirausaha (Pemilik perusahaan)
- 2. Pihak investor danPenyandang Dana
- 3. Pihak Masyarakat dan Pemerintah.

- Proses dan Tahap Studi Kelayakan Usaha.
- Studi kelayakan usaha dapat dilakukan melalui langkah-langkah sbb:
- Tahap Penemuan ide atau Perumusan Gagasan
- 2. Tahap Memformulasikan Tujuan usaha
- 3. Tahap analisis, yang meliputi
 - a. Aspek pasar
 - b. Aspek Teknik produksi/Operasi
 - c. Aspek manajemen/pengelolaan
 - d. Aspek finansial
- 4. Tahap Keputusan.

Diatas dikatakan bahwa untuk mengetahui layak tidaknya suatu bisnis untuk dilakukan harus dianalisis beberapa aspek. Bagaimana cara mengetahui aspek-aspek tersebut layak atau tidak. Dibawah ini beberapa aspek yang bisa dijadikan penilaian:

1. Analisis aspek pemasaran

Untuk menganalisis aspek pemasaran, seorang wirausaha terlebih dahulu melakukan penelitian pemasaran dengan menggunakan sistem informasi pemasaran.

Beberapa komponen yang harus dianalisis diantaranya:

- Kebutuhan dan keinginan konsumen
- Segmentasi pasar
- Masa Hidup produk
- Persaingan dan strategi pesaing
- Pertumbuhan pasar
- Pangsa Pasar

Analisis Aspek Produksi

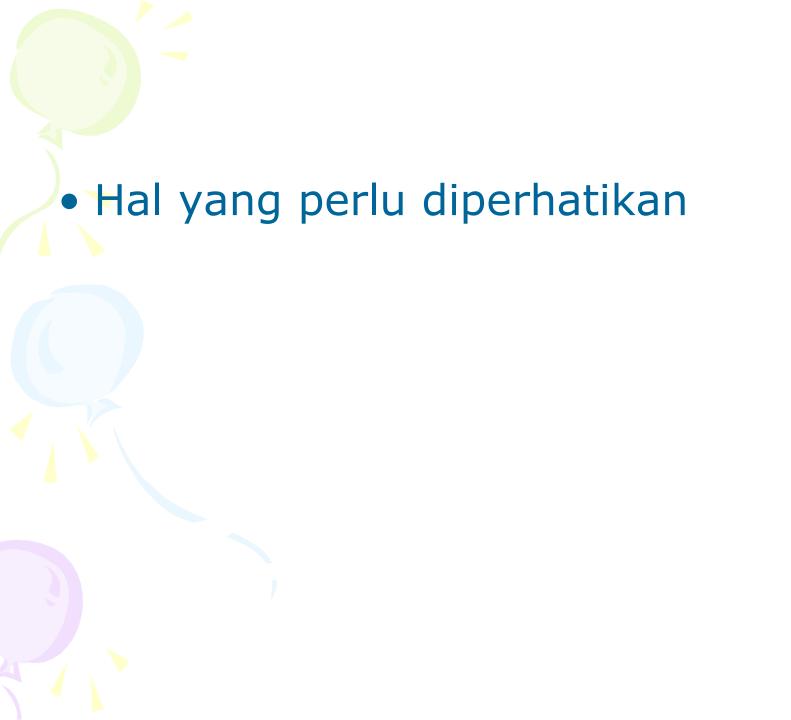
- 1. Lokasi Operasi
- 2. Volume operasi
- 3. Mesin dan Peralatan
- 4. Bahan Baku dan Bahan Penolong
- 5. Tenaga Kerja

Analisis aspek menejemen

- 1. Kepemilikan
- 2. Organisasi
- 3. Tim Manajemen
- 4. Karyawan

Analisis aspek keuangan

- 1. Kebutuhan Dana
- 2. Sumber Dana
- 3. Proyeksi Laba / Rugi
- 4. Proyeksi Aliran Kas



Pemasaran / Marketing

- Analisa peluang pasar
- Meneliti dan memilih pasar pasaran
- Merancang strategi pemasaran
- Merancang program pemasaran
- mengorganisir
- Melaksanakan
- mengawasi

Strategi dan kiat Pemasaran

Penjual 4P

- Place
- Product
- price
- promotion

Pelanggan

- Customer need & want
- Cost to the customer
- Convenience
- Communication

Menerapkan Prinsip Kepuasan Konsumen (consumer and User Satisfaction)

Yang Diterima < Harapan Tidak puas

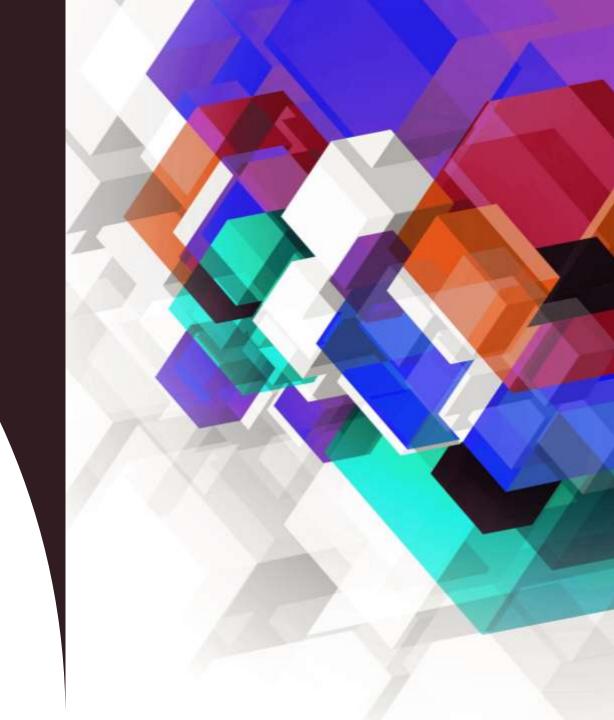
Yang Diterima = Harapan

Puas

Yang Diterima Harapan Puas, loyal, promo

Contoh Analisis ide bisnis Gerobak Korean Street Food

Dhebys Suryani H



Gambaran Umum



Menjual Korean Street Food dalam bentuk gerobak



Makanan yang ditawarkan









Tujuan Bisnis dan Tujuan Studi Kelayakan Proyek

Tujuan Bisnis

untuk dapat memberikan kepuasan kepada penggemar budaya korea dalam makanannya, dimana makanan korea kami sajikan dengan konsep gerobak sesuai dengan cara daerah asalnya menjual.

- Tujuan Studi Kelayakan Proyek
- 1. Mengetahui pasar potensial yang tersedia.
- 2. Mengetahui seluruh gambaran potensi dari usaha yang akan dijalankan.
- 3. Mengetahui apakah investasi yang akan ditanamkan layak untuk dilakukan.
- 4. Mengetahui peluang dan hambatan yang akan dihadapi.

Aspek Pemasaran

Kebutuhan dan Keinginan Konsumen

Permintaan

Adanya permintaan yang memang didukung dari budaya luar yang masuk ke Negara kita, seperti halnya budaya korea di kalangan anak muda yang masuk ke Indonesia sehingga banyak masyarakat yang menyukai budaya korea termasuk kulinernya.

Penawaran

Menawarkan korean street food dengan konsep gerobak bukan cafe pada umumnya, usaha kami yang menduplikasi dari tempat asalnya yaitu korea. Dengan menjajakan makanan ini dengan versi gerobak.

Segmentasi Pasar, Target Pasar dan Positioning

Segmentasi

Segementasi pasar usaha ini adalah masyarakat menengah keatas, yaitu masyarakat kota bandung, kota cimahi, dan kabupaten Sumedang.

Targeting

Pasar sasaran atau target dari Gerobak Korean Street Food mencakup segala usia, baik pelajar sekolah menangah atas maupun mahasiswa. Karena pada saat ini banyak pelajar khususnya mahasiswa yang menggemari serial drama korea, tentunya dengan adanya makanan khas korea yang di jajakan di Indonesia

Positioning

Posisi pasar koreaan street food adalah menciptkan image dibenak konsumen sebagi perusahaan yang memproduksi infosi makanan yang enak dan lezat.

Tempat-tempat yang akan kita tempati diantaranya:

- Buah Batu
- ITB
- Cibeunying Park
- Pemkot Cimahi
- Unpad Jatinangor

Nilai Tambah

 Nilai tambah dari produk kami yaitu harganya yang murah dan terjangkau, memiliki kemasan yang mudah dibawa kemana-mana dan memiliki cita rasa yang sama dengan rasa yang ada di cafe.

Masa Hidup Produk

 Masa hidup produk Gerobak Korean Street Food ini adalah 2 tahun dengan melalui 4 tahapan yaitu, perkenalan, perkembangan, tahap kedewasaan dan tahap penurunan.

Struktur Pasar

 Bentuk pasar untuk memasarkan produk kami, maka telah ditentukan tujuan pasar mana yang akan kami masuki yaitu pasar persaingan sempurna, karena usaha Gerobak Street Food dijalankan oleh berbagai pihak selagi meraka mampu.

Persaingan dan Strategi Pesaing

Namun hal yang harus diperhatikan ialah munculnya para pesaing dibidang hal kuliner dengan jenis produk yang hamper sama. Saat ini biasa dikatakan saingan utama kami ialah ramen. Namun dalam masa mendatang bukan suatu hal yang tidak mungkin akan bermunculan banyak pesaing. Dalam menghadapi para pesaing dimasa mendatang, maka mulai dari sekarang kita terus melakukan riset terhadap inovasi produk yang diinginkan konsumen. Hal ini kami lakukan semata-mata untuk menjaga tingkat permintaan agar usaha kami tidak menurun.

Ukuran Pasar

 Ukuran pasar dalam usaha kami adalah ukuran secara waktu yaitu Pasar jangka pendek. Gerobak Korean Street Food masuk dalam jangka pendek karena pasar ini dilihat dari pemenuhan kebutuhan / permintaan pasar ini dapat atau ada kesempatan untuk menambah volume komoditi yang diperdagangkan sesuai dengan permintaan, tetapi memiliki batas yang disesuaikan oleh kapasitas maksimum dan faktor produksi yang ada.