

# **I. Start Up Technopreuner Trend, Kesempatan dan Tantangan**

by Julianti Kasih , S.E., M.Kom



# Outline Bab 1

1. Pemahaman Startup Technopreneur  
( Kewirausahaan )
- 2 Sejarah Perkembangan Technopreuner di Indonesia
3. Contoh Enterpreneur di Indonesia → video Young Enterpreneur
4. Kesempatan dan tantangan sebagai Enterpreneur
5. Karakter yang dibutuhkan sebagai seorg Wirausahawan



# **STARTUP TECHNOPRENEUR**

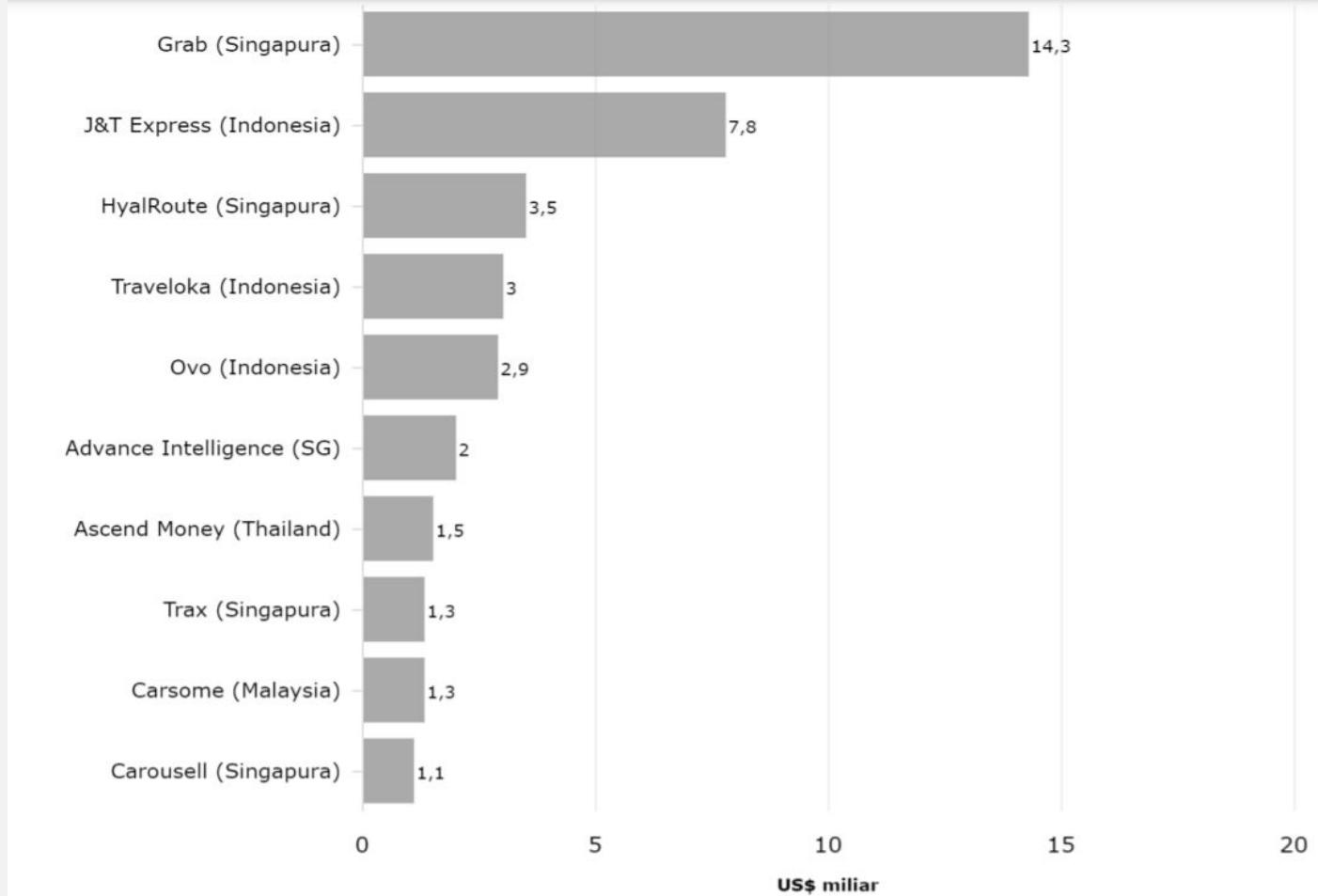
- Business pemula, tidak harus perusahaan Digital
- Sebagian besar merupakan perusahaan yang baru didirikan
- Berada dalam fase pengembangan dan penelitian untuk menemukan pasar yang tepat.
- Sering disebut sebagai perusahaan rintisan.
- Paul Graham menyebutkan bahwa *startup* adalah perusahaan yang didesain untuk berkembang dengan cepat.
- MIKTI startup memiliki kekayaan dibawah 10 M dan hsl penjualan tahunan dibawah 50 M

## I.Startup

1. Steve Blank :*Startup* merupakan Organisasi Temporer dengan tujuan menemukan bisnis Model baru agar dapat direplikasi dan dikembangkan lebih lanjut.

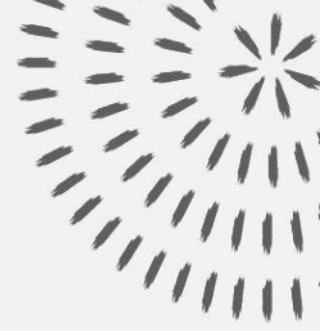
2. Lebih lanjut pemahaman sebuah Startup adalah perusahaan dengan pertumbuhan tinggi yang dapat diatur skalanya, berfokus pada pertumbuhan, dan di mana pemiliknya mengembangkan strategi "exit" yang berakhir dengan penjualan perusahaan atau Initial Public Offering (IPO).

# Pemahaman Startup

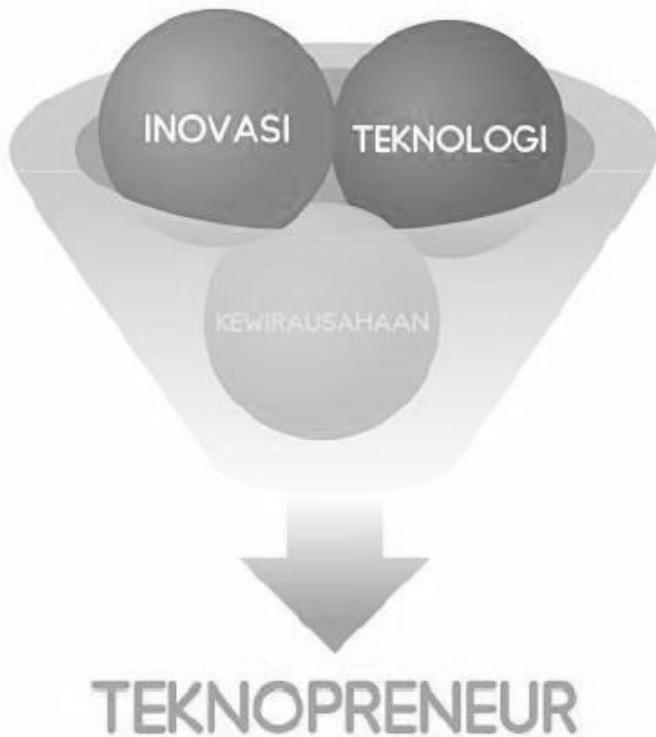


10 Unicorn dengan Valuasi Terbesar di ASEAN, Tiga dari Indonesia  
Valuasi Unicorn ASEAN (September 2021)

Sumber : CB Insights, Oktober 2021



## **2. Sejarah Perkembangan Technopreuner**



Gambar 1

Sumber: Technopreneurship Study Mission, Singapore Management University<sup>x</sup>

## II. Sejarah Technopreneur

**Asal Kata  
Technopreneur =**  
**Technology**  
**+**  
**Enterpreneur**



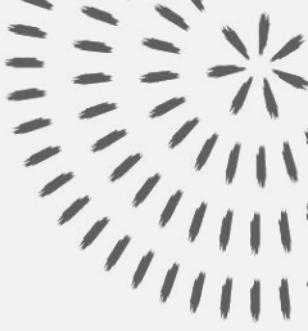
# Enterpreneur → orgnya

Enterpreneur adalah mereka yang melihat kesempatan dan mengambilnya untuk menggalang sumber daya dalam membuat produk atau jasa baru

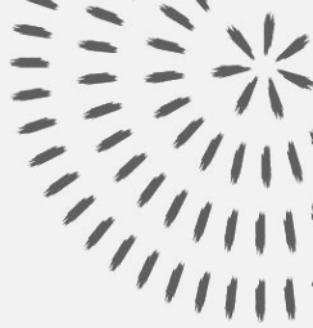


abilities innovation venture team money management  
owner business leadership  
initiative manager motivation capital  
action responsibilities enterprise successful  
risk solutions

# entrepreneur



# Di Indonesia



- Di Indonesia

Pada awalnya Entrepreneur = wiraswasta, pengusaha, pedagang

Terakhir Entrepreneur = wirausaha.

Apakah Wirausaha = Wiraswasta?

**Wirausaha ≠ wiraswasta.**

- **Wiraswasta:**

Wira = utama, gagah, luhur Swa = sendiri Ta dari kata hasta berdiri

- **Wirausaha :** Wira = utama, gagah,

<sup>20xx</sup> luhur usaha = penciptaan kegiatan /berbagai aktivitas bisnis<sup>1</sup>

# Contoh

Pengusaha warteg telah sekian lama buka warung,  
kondisi tetap sama → **wiraswasta**.

Bila pengusaha warteg → pengusaha restoran besar +  
coba bisnis lain → **wirausaha** (memiliki kreativitas, daya  
inovasi dan visi pengembangan usaha)

**Proses** penciptaan sesuatu yang baru pada nilai menggunakan waktu & upaya yang diperlukan menanggung resiko keuangan, Fisik, serta resiko sosial *menerima imbalan moneter yang dihasilkan, kepuasan dan kebebasan pribadi*

Definisi meliputi 3 hal :

- Proses
- Resiko
- Penghargaan

# Enterpreneur ship

Berasal dari Bahasa Indonesia : Kewirausahaan

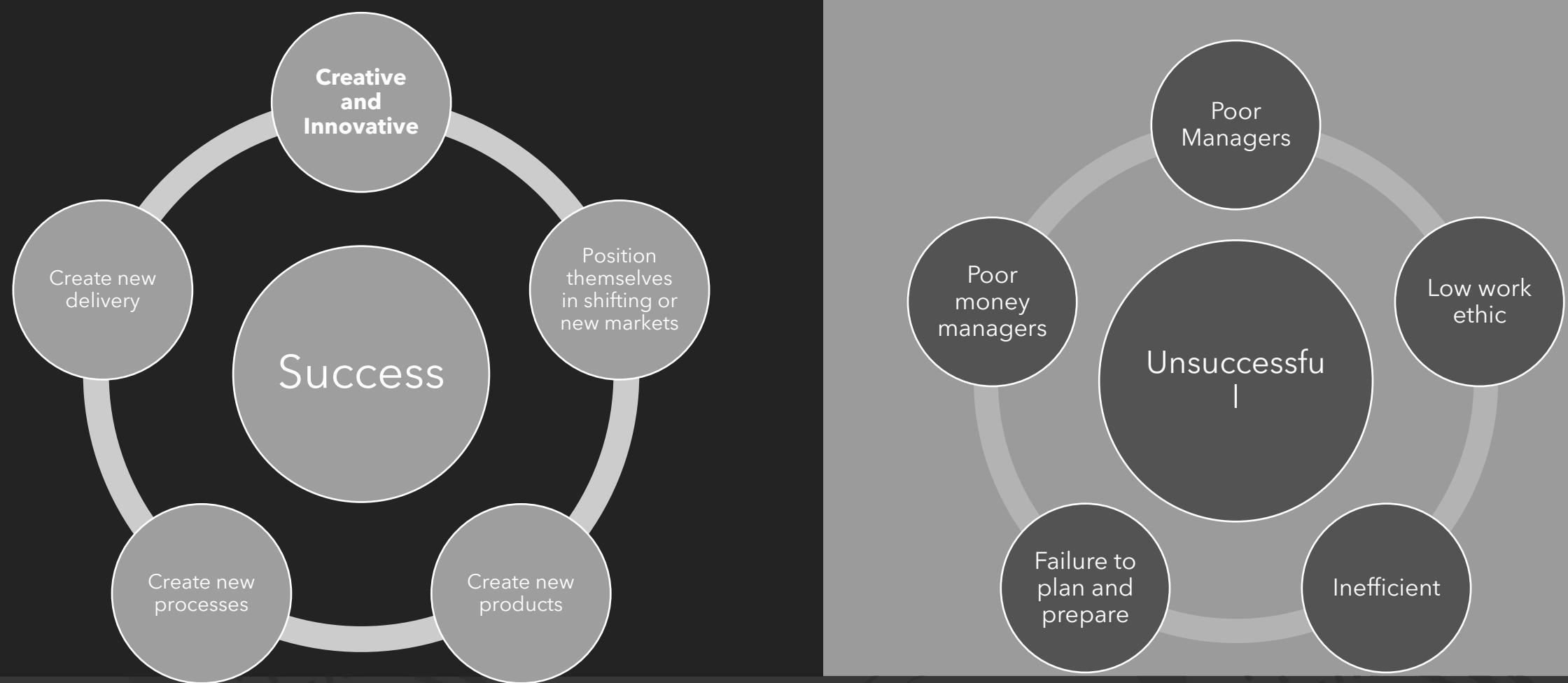
- File video
- <https://id.alibaba.com/yohanes-sugihtononugroho-crowde-untuk-petani/>
- <https://www.top10asia.org/rankings/top-10-of-indonesias-young-inspiring-entrepreneurs/>
- <https://youtu.be/3c5zsh5QEsQ>

### III. Young Enterpreneur Video



## **IV.Arah, kesempatan, & tantangan**





## IV.1 ARAH : Wirausahawan Sukses & Tidak Sukses

## What Most People Think

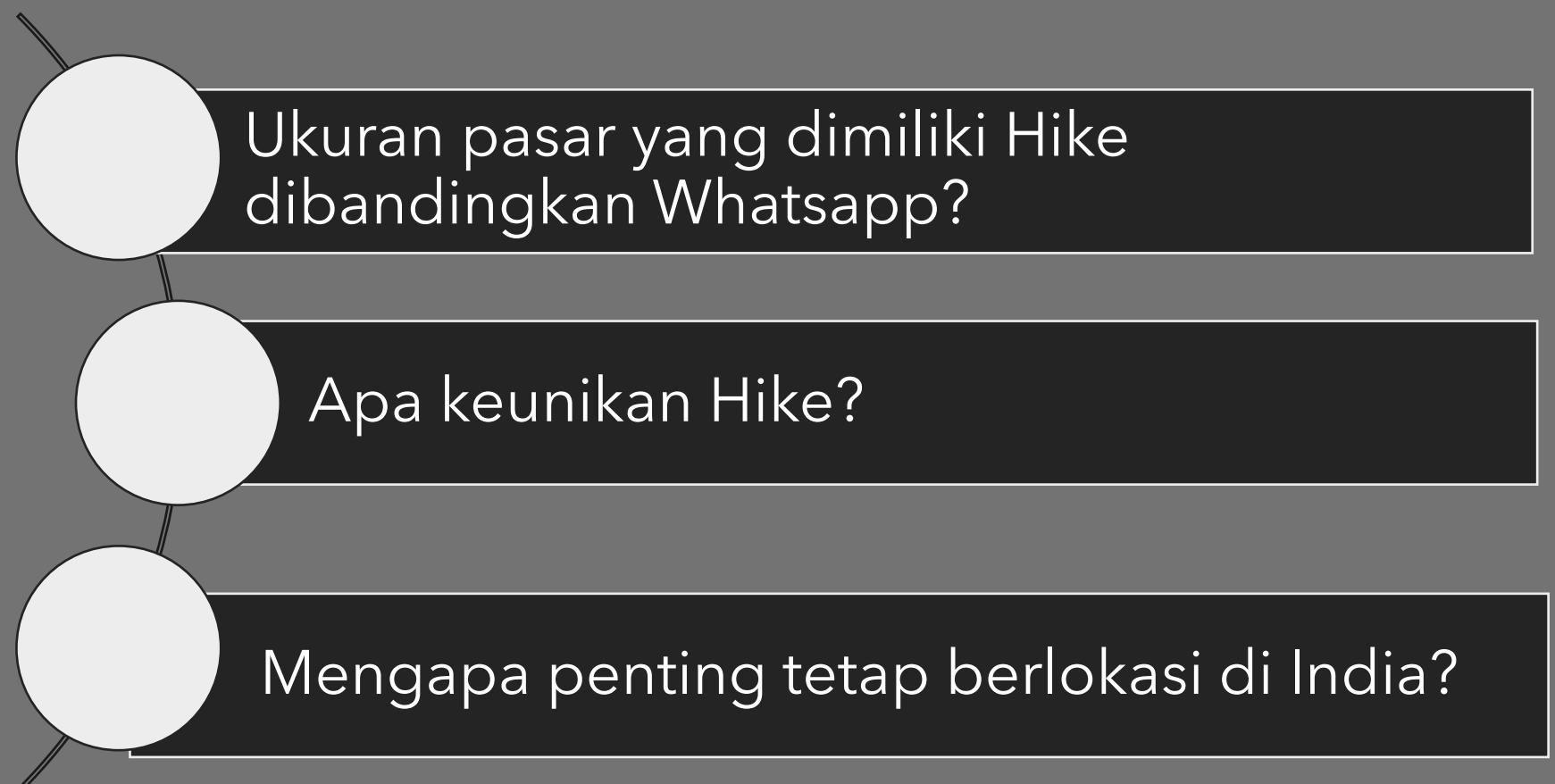


## What Successful People Know



# Hike, a Mobile Messaging App

## Baca Hlm. 3 – Duening, Hisrich, &

- 
- Ukuran pasar yang dimiliki Hike dibandingkan Whatsapp?
  - Apa keunikan Hike?
  - Mengapa penting tetap berlokasi di India?

## IV.2. Kesempatan : Build Startup Companies

GUNAKAN MVP

Apa itu MVP ?

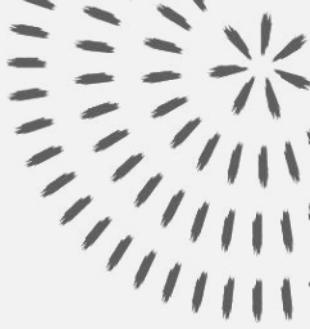
A minimum viable product, or MVP, is a product with enough features to attract early-adopter customers and validate a product idea early in the product development cycle.

In industries such as software, the MVP can help the product team receive user feedback as quickly as possible to iterate and improve the product.

# MVP

- **Minimum Viable Product** is the smallest thing you can build that delivers customer value (and as a bonus captures some of that value back i.e. gets you paid). Race to Deliver Customer Value.
- **Minimum Viable Product** means different things to different people
- MVP diperkenalkan pada konsumen untuk meminta **umpan balik mereka**, lalu berdasarkan umpan balik, pengembangan produk bisa diarahkan ke arah lain atau tetap menjalani arah sekarang.

## 2. Kesempatan : Build Startup Companies



“Minimal Viable Product” (MVP) ; membuat Prototype produk untuk dilempar ke pasar dan melihat reaksi dari konsumen.

Kita bisa juga membuat P.O produk baru sehingga bisa dilihat seberapa besar animo masyarakat pada produk kita.

Kita minta feedback dari konsumen agar produk kita benar2 sesuai yg mereka inginkan dan dapat memecahkan masalah yg dihadapi Konsumen,

- Always rooms for Innovation!
- Think Globally, Act Locally
- Take advantage of Disruptive innovation
- Internet makes it Possible!

## IV.2 Kesempatan

# Need a Entrepreneurs Characteristics

a.Key Personal  
Attributes

b.Strong Managerial  
Competencies

c. Good Technical  
Skills



## IV.3 Tantangan

## a.Key Personal Attributes.

- *Entrepreneurs are Made, Not Born!*
- *Desire for Independence*
- *Self-Confidence*
- *Self-Sacrifice*





## b. Managerial Skill

- Planning
- Time management
- Leading
- Team building
- Delegation

Many entrepreneurs demonstrate *strong technical skills, typically bringing some related experience* to their business ventures

For example, successful car dealers usually have lots of technical knowledge about selling and servicing automobiles before opening their dealerships

Especially important in the computer industry

NOT ALWAYS NECESSARY  
20xx

## c. Good Technical Skills



# PR Pertemuan ke 2

Pelajari The Business Model Canvas

## Kewirausahaan Teknologi Informasi

# IV. Membuat Ide Bisnis Teknologi



UNIVERSITAS  
KRISTEN  
MARANATHA

Program Studi  
Fakultas



# Nasty Gal Case (baca hlm.48)

- Bisnis apakah ini?
- Apakah Value yang ditawarkan oleh Sophia Amoruso pada bisnisnya?
- Menurut anda, mengapa bisnisnya dianggap bisnis berbasis teknologi?



FREE INTERNATIONAL SHIPPING ON ORDERS \$150+



HOME / SHOP ALL / DESIGN

*Designed By Us*

SHOP BY

What's New

Clothes

Shoes

*Join the Party!***SIGN UP FOR EXCLUSIVE UPDATES, NEW ARRIVALS, EVENTS, CONTESTS, AND MORE!**

JOIN

UNIVERSITAS  
KRISTEN  
MARANATHAProgram Studi S-1 Teknik Informatika  
Fakultas Teknologi Informasi

# What business should I start?

- Apakah baik bertanya pada teman dan keluarga?
- Pertimbangkan tipe bisnis yang ingin anda mulai.



**Google  
1998**



**Google  
2019**

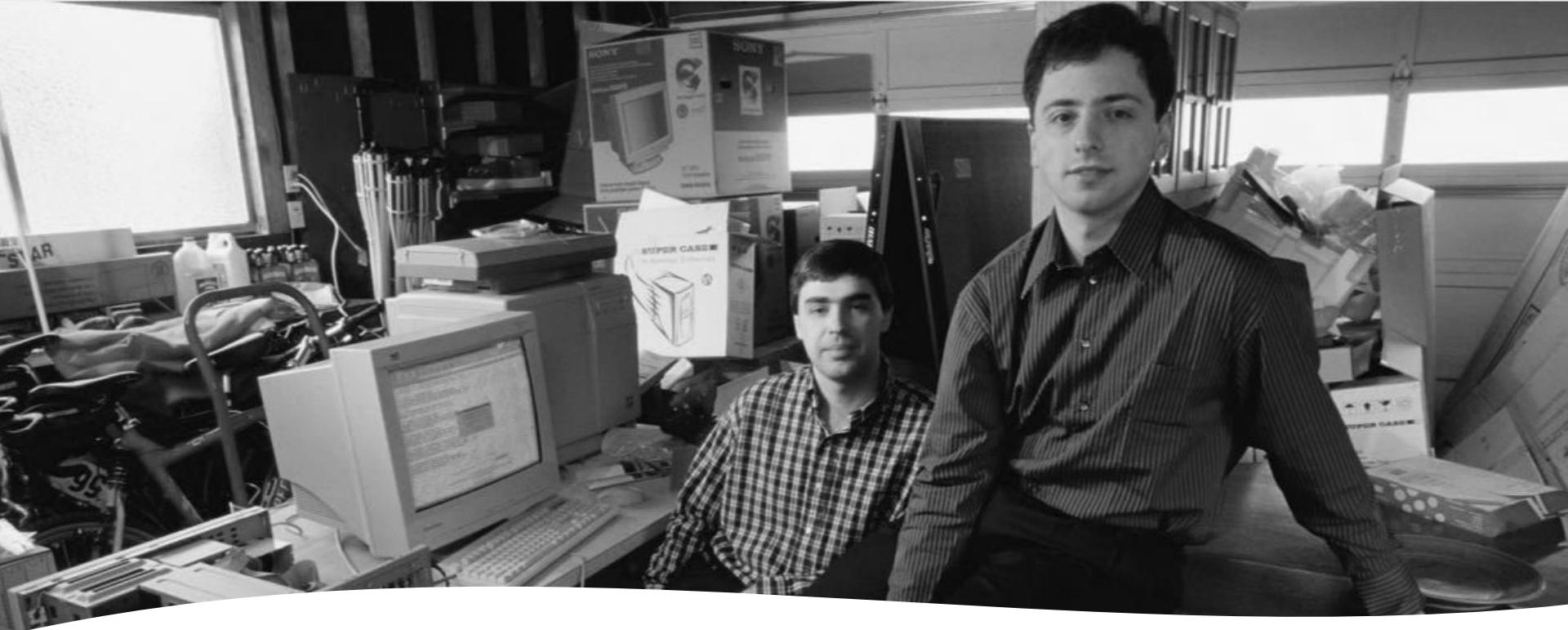
@hundreams

**"It's very hard to fail completely  
if you aim high enough."**

- Larry Page

Google story begins in 1995 at Stanford University.

Larry Page and Sergey Brin, a student there, has a mission “to organize the world’s information and make it universally accessible and useful.”



# From the garage to the Googleplex

Over the next few years, Google caught the attention of not only the academic community, but Silicon Valley investors as well. In August 1998, Sun co-founder Andy Bechtolsheim wrote Larry and Sergey a check for \$100,000, and Google Inc. was officially born.



# Tipe Bisnis yang Mendasar (hlm.42)

## B2C

Aspirin, personal computers DVD players, cars, motorcycles

Daycare, landscaping, television repair, roofing, dentist

## B2B

Enterprise software, heavy machinery, mainfram systems

Building maintenance, shipping, training, accounting, travel planning

## B2G

Military equipment, mainframe servers, secure automobiles, software

Security, surveillance, plant maintenance

Product

Service



UNIVERSITAS  
KRISTEN  
MARANATHA

Program Studi S-1 Teknik Informatika  
Fakultas Teknologi Informasi

# Business to Business (B2B)

- B2B memiliki modal yang lebih banyak dari B2C
- Membeli dalam jumlah besar
- Poin penting dalam menciptakan value:
  - Bantu perusahaan meningkatkan pendapatan
  - Bantu perusahaan menghemat uang
  - Bantu perusahaan agar dapat selaras dengan peraturan pemerintah/ norma masyarakat



## ABN AMRO selects Infosys as a strategic partner

A multi-year, multimillion-dollar partnership to drive business transformation

 [Read more](#)

### Clients Speak

Leading enterprises share how Infosys helps them succeed by co-creating breakthrough solutions

### News and Updates

Infosys announces Q3 FY15 results

### InfyTalk: The Executive Blog

Videos, viewpoints and more to stay connected with our leaders and thinkers

### Infosys Foundation

Making quality health accessible to diverse communities around the globe



UNIVERSITAS  
KRISTEN  
MARANATHA

Program Studi S-1 Teknik Informatika  
Fakultas Teknologi Informasi



# Sustainable Minds®

Design greener products right, from the start

**Gartner 2013  
Cool Vendor**

[Already have an account?](#)

[Sign In](#)

**Sign up now!**

[Mailing list](#) [Contact](#)

Eco-concept + LCA software

## Transparency Products

## **Transparency Report Program**

## Customers

## Company

# Make **greener** product decisions **Design, marketing, purchase**

## The SM Transparency Report™ Program 2015

An innovative PCR/EPD solution for manufacturers to provide branded & integrated product transparency information – all in one place in the cloud. Faster. Cost efficient. Understandable.

## SM Transparency Products

Leverage your LCA investments to create effective, credible, and affordable marketing tools in the cloud



UNIVERSITAS  
KRISTEN  
MARANATHA

Program Studi S-1 Teknik Informatika  
Fakultas Teknologi Informasi

Sustainable mind :  
[https://youtu.be/z\\_aCvUc-YjA](https://youtu.be/z_aCvUc-YjA)

- Greener product Concept



# What kinds of customers are effectively marketed to with B2B Marketing?

B2B marketers generally focus on four large categories:

- ➔ Companies that use their products, like construction companies who buy sheets of steel to use in buildings.
- ➔ Government agencies, the single largest target and consumer of B2B marketing.
- ➔ Institutions like hospitals and schools.
- ➔ Companies that turn around and resell the goods to consumers, like brokers and wholesalers.



# Business to Consumer (B2C)

- Banyak kemungkinan
- Poin penting dalam menciptakan value:
  - Meeting daily living needs
  - Fashionable
  - Adventurous
  - Whimsical (erratic, unpredictable)
  - Entertaining products/services



# Website Berry Kitchen



UNIVERSITAS  
KRISTEN  
MARANATHA  
BANDUNG

Program Studi S-1 Teknik Informatika  
Fakultas Teknologi Informasi



## Nasi Ayam Tuturuga

Nasi dengan Ayam Tuturuga, Daun Singkong Teri Medan, Kentang Balado, dan Wajik.



## Sup Buntut

Sup berisi buntut, wortel, kentang, beras, emping, dan bahan pelengkap lainnya



1 pesan baru

902 KKal

6 Poin 5 Poin

571 KKal

12 Poin



Pilih Paket



Pilih Paket





Pilih Menu



Pilih Menu



# Makanan Sehat dan Minuman Herbal



# Barang Dekorasi





Jastip



UNIVERSITAS  
KRISTEN  
MARANATHA

Program Studi S-1 Teknik Informatika  
Fakultas Teknologi Informasi



# Mengajar On line

Pupuk  
Kompos  
/pupuk  
Hydro

---

# Tips dalam B2C

---

- Harus punya banyak ide
- Jika sudah berkembang bisa disalurkan pada jalur distribusi retail yang besar (Carrefour, Toko Yogya, Indomaret, dll)
- Konsistensi dari Brand Image  
Brand→

Personal Brand :

\* Hotman Paris :pengacara

Product Brand:

\* Rinso, Aqua

# Business to Government (B2G)

- Mirip dengan B2B
- Ada kompleksitas untuk membuat kontrak dengan pemerintah yang harus ditaati
- Tentunya di setiap negara ada aturan yang berbeda



# Proses Membuat Ide Bisnis

1. Identify a point of pain in a target market

2. Innovate a product or service

3. Test business model

4. Explore how to acquire customers



# Point of pain

- Customer pain points are as diverse and varied as your prospective customers themselves.
- We have to help your prospects realize they have a problem *and* convince them that your product or service will help solve it.



# Type dari customer point of pain

- **Financial Pain Points:** Spending too much money on their current provider/solution/products and want to reduce their spend
- **Productivity Pain Points:** Wasting too much time using their current provider/solution/products or want to use their time more efficiently
- **Process Pain Points:** Your prospects want to improve internal processes, such as assigning leads to sales reps or nurturing lower-priority leads
- **Support Pain Points:** Your prospects aren't receiving the support they need at critical stages of the customer journey or sales process



# What should we do ?

- **Financial:** Emphasize lower price point (if applicable), highlight the average savings of your client base, use language that reiterates better ROI
- **Productivity:** Highlight reductions in wasted time experienced by current customers, emphasize ease-of-use features (such as at-a-glance overviews or a centralized dashboard)
- **Processes:** highlight how your product/service can make typically difficult/time-intensive tasks easier
- **Support:** Help the prospect feel like a partner by highlighting your after-market support, use connecting language (“us,” “we” etc.) in your copy



# 1. Identify a point of pain in a target market

- Pikirkan siapa target pasar anda
- Tentukan apakah masih ada “point of pain”



**EXHIBIT 3.3**

The consumption chain. Source: McGrath, R.G., MacMillan, I., 2000. *The Entrepreneurial Mindset*. Harvard Business School Press, Cambridge, MA.



# How to identity You Customer point of pain?

1. Survey Customers with the Right Questions.

Most often you'd think, what can be so difficult about sending out a survey to your customers.

...

2. Get your Sales Team Talking. ...

3. Check Out Online Reviews. ...

4. Take a Look at Your Competitors.



KICK THE NEW YEAR OFF RIGHT WITH OUR LIMITED EDITION BOX: FRESH START [SHOP NOW>](#)



Welcome to the smartest way to shop for beauty and grooming products

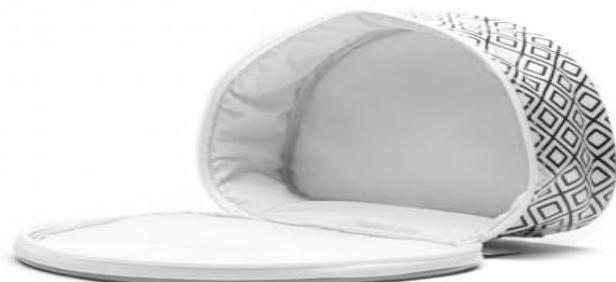


UNIVERSITAS  
KRISTEN  
MARANATHA

Program Studi S-1 Teknik Informatika  
Fakultas Teknologi Informasi

# Birchbox Case (hlm. 48)

- Bisnis apakah ini?
- Apa yang dilakukan untuk menarik konsumennya?



## 2. Innovate a Product or Service

- Both an art and a science
- Teknik melakukan inovasi produk/jasa:
  - “Look at what is bugging you”
  - “Be present in life”
  - “Let your subconscious do the work”
  - “Attack practical problems”
  - “Think big”



# Coffee Joulies Case (hlm. 58)

- Apa masalah yang dipecahkan oleh Coffee Joulies?
- Inovatif? Kenapa?



## Set of 5 Joulies

\$59.95

Now with FREE SHIPPING in the USA!!

Outside the USA? We pay \$5 towards your shipping cost :-)

Coffee is too hot  
Use Joulies to cool it down  
And keep it perfect

Tired of burning your tongue on coffee only to have it get cold a few minutes later? With Coffee Joulies™ your coffee will be ready to drink faster and will stay in the perfect temperature range longer. Each polished stainless steel shell is filled with an advanced phase change material that melts at 140°F. Put them in your coffee and they absorb heat when it is too hot, storing that energy inside. When your coffee reaches the perfect temperature this stored heat is released to keep it there longer. The 5-Pack works with up to 20 oz of coffee, one bean per 4 oz.

Coffee Joulies™ Set of 5 include:

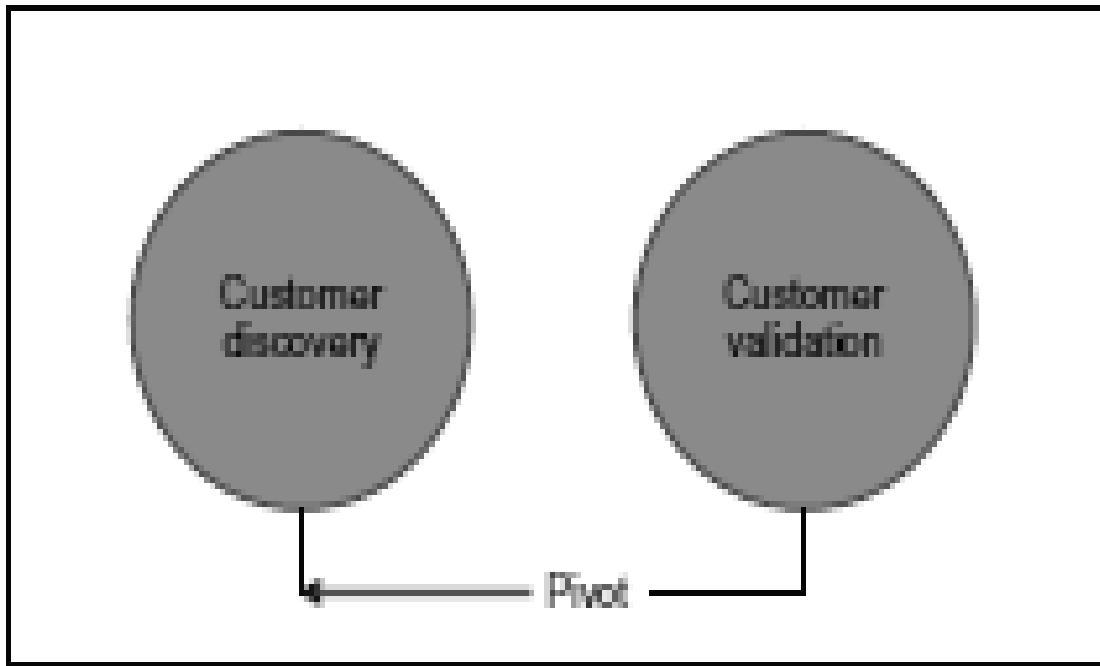
- 5 Coffee Joulies (made in the USA)
- Instruction card
- Joulies logo carrying pouch
- Available worldwide



UNIVERSITAS  
KRISTEN  
MARANATHA

Program Studi S-1 Teknik Informatika  
Fakultas Teknologi Informasi

# Customer Validation Process



## EXHIBIT 3.4

The customer validation process. Source: Blank, S., Dorf, B., 2012. *The Startup Owner's Manual*. K&S Ranch, San Jose, CA.



### 3. Test Business Models

- Memeriksa apakah bisa menghasilkan uang
- Baik langsung dari produk/jasa atau dari komersial (ads)



# Business Models (baca hlm. 52)

USE THE  
BUSINESS  
MODEL  
CANVAS  
(MATERI  
3)

1. Pay as you go
2. Freemium → dropbox
3. Billable hours → fee per hour
4. Advertising based → no charge, adv fee
5. Subscription pricing
6. Distributor or reseller
7. Retailer/Wholesaler: Amazon, Fab and Gilt
8. Landlord-Leaser-Licensor
9. Broker → tidak beli/jual tp fasilitasi buyer dan seller





## 4. Explore How to Acquire Customers

Bagaimana mendapatkan konsumen?

Pertimbangkan keseimbangan antara jumlah demand dan supply.

Berapa banyak yang anda dapat produksi untuk memenuhi permintaan konsumen?



# Non-Traditional Idea Sources

- Read alternative literature
- Visit new places & experience new things
- Meet thought leaders
- Team up



# Pustaka

1. *N. Duening, R. A. Hisrich and M. A. Lechter, Technology Entrepreneurship, Burlington: Elsevier Science, Academic Press, 2015.* → e Book, bahan kasus.
2. *Thiel, Peter, Zero to One, Notes on Startups, or How to Build the Future ,* Crownpublishing Group ., penguin Random House Company, New York, 2014
3. Case study dan Artikel yang membahas tentang bisnis teknologi informasi
4. <https://www.popmama.com/life/health/sarrah-ulfah-1/ide-bisnis-umkm-yang-cocok-dikembangkan-di-tahun/7>

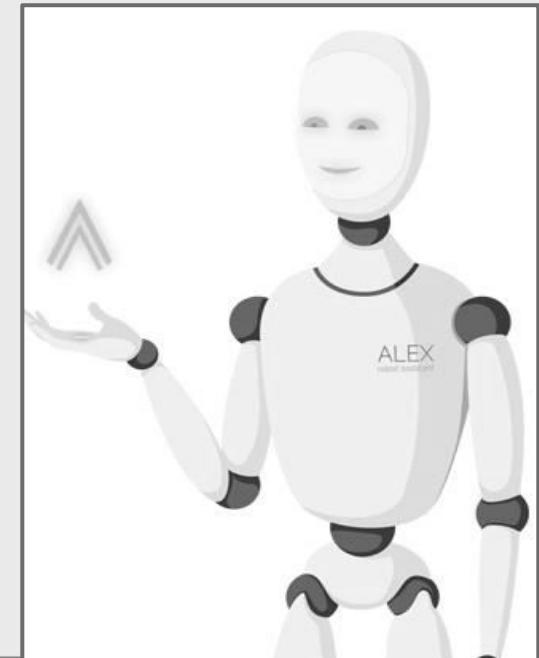




## II.Lima Pilar Kewirausahaan

# iWanamaker Case

- Baca halaman 17 dari buku teks



# Lima Pilar Kewirausahaan

1. Value Creation
2. The Lean Startup
3. Customer Discovery and Validation
4. The Business Model Canvas
5. The Entrepreneurial Method



## 1. Value Creation

- Value proposition = Nilai yang ditawarkan kepada konsumen
- Value/ Nilai bisa berbeda-beda untuk setiap konsumen
- Butuh: Vision, Passion, Ability to adjust



# Contoh Value Proposition

- YouTube → “Broadcast Yourself”
- Rovio → Develop games for mobile device
- P & G → “Touching lives, improving life” (VD)



# 2. Lean Startup

- Berasal dari konsep Toyota “Lean Manufacturing”
  - Lean Manufacturing = small batch sizes, just-in-time inventory systems, and accelerated cycle times
  - Lean Startup = menggunakan konsep lean manufacturing untuk mengembangkan produknya.



- Konsep lean startup yang merupakan metode meminimalisasi risiko dalam membangun bisnis, terutama dengan cara mengandalkan iterasi (langkah pengulangan) dari product Anda ke market untuk mendapatkan feedback yang berkualitas secepat mungkin dan sesering mungkin dari market.



# Elemen pada Lean Startup



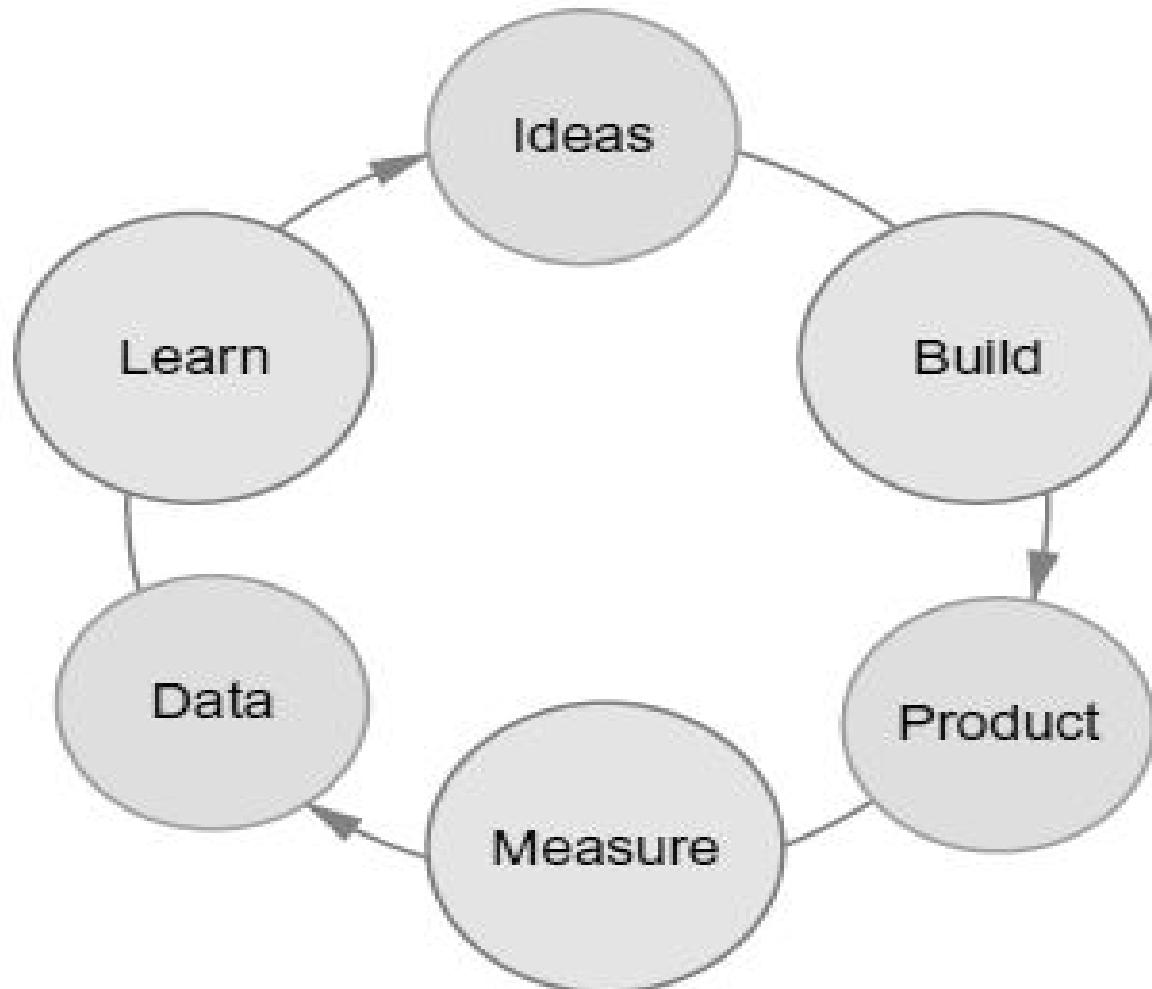
- **Entrepreneurial management:** sanggup menghadapi ketidak pastian
  - **Validated learning:** belajar dari apa yang terjadi, sebisanya menjadi repeatable, scalable business model → get feedback from customers
  - **Innovation accounting:** tidak bisa langsung mengukur dari profit

# IMVU Case

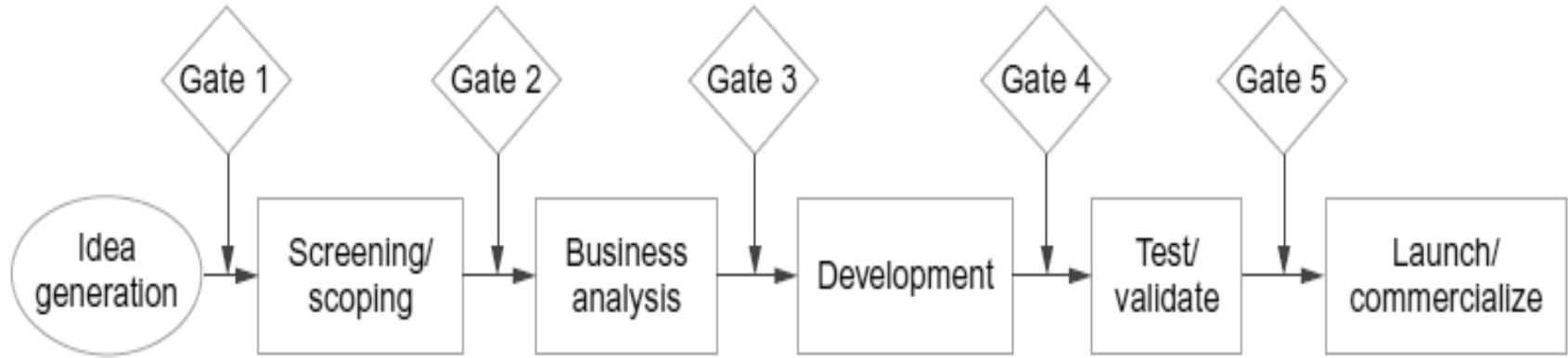
- Baca di halaman 21.
- Konsep MVP = Minimal Viable Product



# Build – Measure – Learn Cycle (p.22)



# Stage-Gate Product Development Process – Tidak Efisien (p.22)

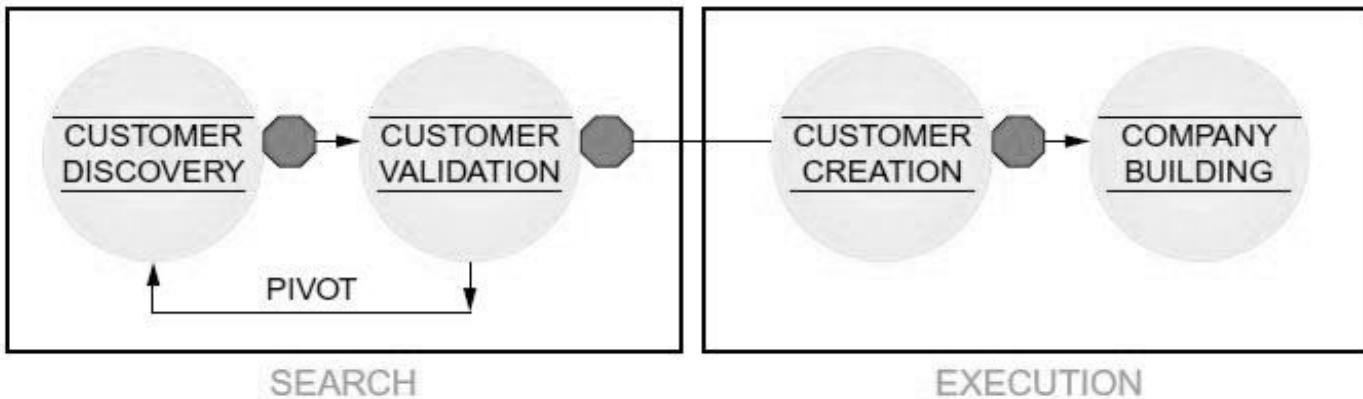


## EXHIBIT 2.2

The stage-gate product development process.

- Masalahnya pada setiap titik, ada decision maker yang harus memutuskan apakah akan lanjut atau tidak. Akibatnya pengembangan produk menjadi lambat. → internal decision tdk consumen focus.

# 3. Customer Discovery & Validation



## EXHIBIT 2.3

The customer development process.

- Untuk teknologi, tidak bisa kita habis waktu lama dalam membuat business plan. Sebaliknya kita percepat proses dengan minta feedback dari customer.



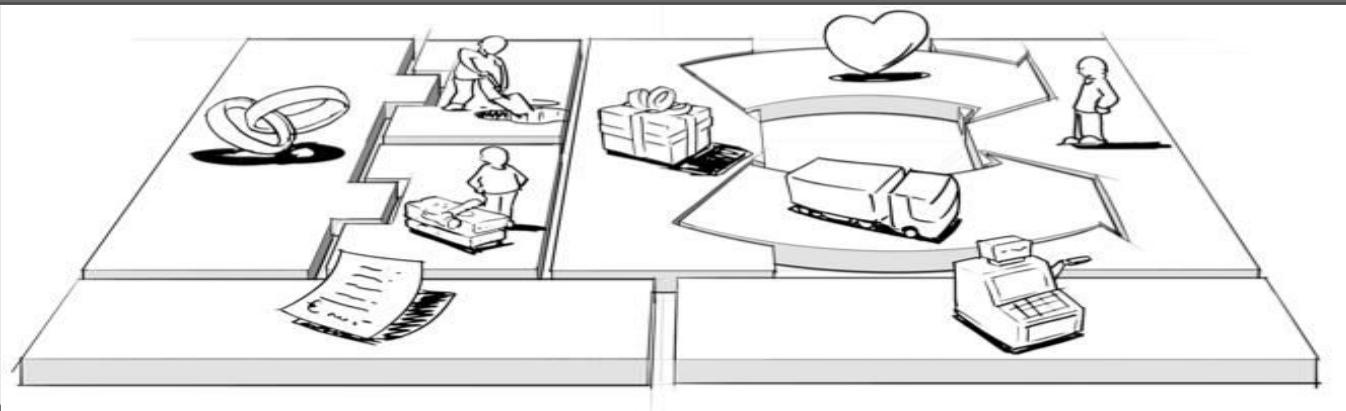
# Discovery membantu peusaahan mengidentifikasi elemen sbb

- The key features that customers prefer
- The existence of a market large enough to be interesting
- The product's perceived value among customers
- Demand for the product
- The *economic buyer* of the product
- Pricing and marketing channel strategies
- The sales cycle and selling process



# 4. Business Model Canvas

- Powerful tool
- Business Model:
- “the logic by which an enterprise sustains it self financially.”
- Atau logika di mana sebuah perusahaan dapat bertahan secara keuangan → how to make money



# Dua pertanyaan mendasar pembuatan Bisnis model

1. Who is the customer?
2. What does the customer need?



# The Business Model Canvas

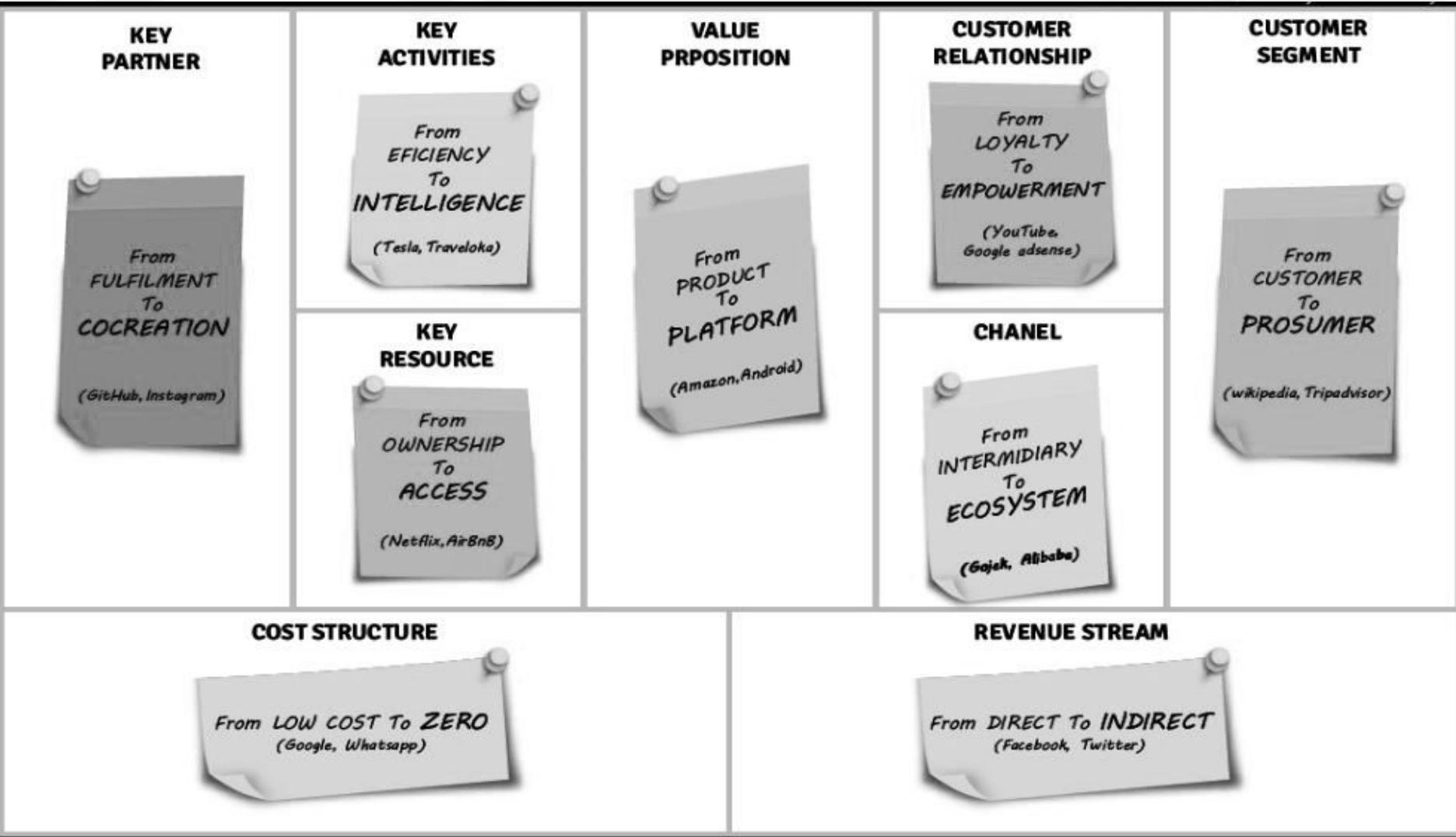
XYZ Company

4 Jan 2017

Iteration #1

<b>Key Partners</b> Your Body text	<b>Key Activities</b> Your Body text	<b>Value Proposition</b> Your Body text	<b>Customer Relationship</b> Your Body text	<b>Customer Segments</b> Your Body text
This is a sample text, insert your own text,	This is a sample text, insert your own text,	This is a sample text, insert your own text,	This is a sample text, insert your own text,	This is a sample text, insert your own text,
This is a sample text, insert your own text,	<b>Key Resources</b> Your Body text		<b>Channels</b> Your Body text	This is a sample text, insert your own text,
This is a sample text, insert your own text,	This is a sample text, insert your own text,	This is a sample text, insert your own text,	This is a sample text, insert your own text,	
<b>Cost Structure</b> Your Body text		<b>Revenue Streams</b> Your Body text		
This is a sample text, insert your own text,	This is a sample text, insert your own text,		This is a sample text, insert your own text,	This is a sample text, insert your own text,

# Contoh Business Model Canvas



# The Business Model Canvas

Designed for:

Designed by:

On: Day Month Year

Iteration: No.

## Key Partners



Who are our Key Partners?  
Who are our key suppliers?  
Which Key Resources are we acquiring from partners?  
Which Key Activities do partners perform?

### MOTIVATIONS FOR PARTNERSHIPS:

Optimization and economy  
Reduction of risk and uncertainty  
Acquisition of particular resources and activities

## Key Activities



What Key Activities do our Value Propositions require?  
Our Distribution Channels? Customer Relationships?  
Revenue streams?

### CATEGORIES

Production  
Problem Solving  
Platform/Network

## Value Propositions



What value do we deliver to the customer?  
Which one of our customer's problems are we helping to solve?  
What bundles of products and services are we offering to each Customer Segment?  
Which customer needs are we satisfying?

### CHARACTERISTICS

Newness  
Performance  
Customization  
"Getting the Job Done"  
Design  
Brand/Status  
Price  
Cost Reduction  
Risk Reduction  
Accessibility  
Convenience/Usability

## Customer Relationships



What type of relationship does each of our Customer Segments expect us to establish and maintain with them?  
Which ones have we established?  
How are they integrated with the rest of our business model?

### EXAMPLES

Personal assistance  
Dedicated Personal Assistance  
Self-Serve  
Automated Services  
Communities  
Co-creation

## Customer Segments



For whom are we creating value?  
Who are our most important customers?

Mass Market  
Niche Market  
Segmented  
Diversified  
Multi-sided Platform

## Key Resources



What Key Resources do our Value Propositions require?  
Our Distribution Channels? Customer Relationships?  
Revenue Streams?

### TYPES OF RESOURCES

Physical  
Intellectual (brand patents, copyrights, data)  
Human  
Financial

## Channels



Through which Channels do our Customer Segments want to be reached?  
How are we reaching them now?  
How are our Channels integrated?  
Which ones work best?  
Which ones are most cost-efficient?  
How are we integrating them with customer routines?

### CHANNEL PHASES:

1. Awareness  
How do we raise awareness about our company's products and services?
2. Evaluation  
How do we help customers evaluate our organization's Value Proposition?
3. Purchase  
How do we allow customers to purchase specific products and services?
4. Delivery  
How do we deliver a Value Proposition to customers?
5. After sales  
How do we provide post-purchase customer support?

## Cost Structure

What are the most important costs inherent in our business model?  
Which Key Resources are most expensive?  
Which Key Activities are most expensive?

### IS YOUR BUSINESS MORE:

Cost Driven (focused cost structure, low price value proposition, maximum automation, extensive outsourcing)  
Value Driven (focused on value creation, premium value proposition)

### SAMPLE CHARACTERISTICS:

Fixed Costs (salaries, rents, utilities)  
Variable costs  
Economies of scale  
Economies of scope



## Revenue Streams



For what value are our customers really willing to pay?  
For what do they currently pay?  
How are they currently paying?  
How would they prefer to pay?  
How much does each Revenue Stream contribute to overall revenues?

### TYPES:

Asset sale  
Usage fee  
Subscription Fees  
Lending/Renting/Leasing  
Licensing  
Brokerage fees  
Advertising

### FIXED PRICING

List Price  
Product feature dependent  
Customer segment dependent  
Volume dependent

### DYNAMIC PRICING

Negotiation/bargaining  
Yield Management  
Real-time Market

# Lihat VERSI PDF

# Business Model Canvas



# Value Proposition

- *Value proposition adalah nilai jual produk atau jasa dalam sebuah bisnis sehingga konsumen memilih bisnis yang Anda kelola daripada kompetitor.*
- What value do we deliver to customers?
- Which one of our customers' problems are we helping to solve?
- What bundles of products and services are we offering to each customer segment?
- Which customer needs are we satisfying?



# Customer relationships

*Anda dapat merencanakan beberapa cara efektif untuk bisa berinteraksi ,menentukan langkah-langkah apa yang bisa Anda gunakan untuk pendekatan sesuai dengan minat konsumennya.*

- What type of relationship does each of our customer segments expect us to establish and maintain with them?
- Which relationships have we established?
- How are these relationships integrated with the rest of our business model?
- How costly are these relationships?



# Customer Segments

- *Consumer segments bisa dibagi dalam beberapa segmen sesuai keperluan, seperti, usia, hobi, gender, ataupun tingkat konsumerismenya.*
- For whom are we creating value?
- Who are our most important customers?



# Channels

***Tempat bagi Anda untuk bertemu dengan konsumen.***

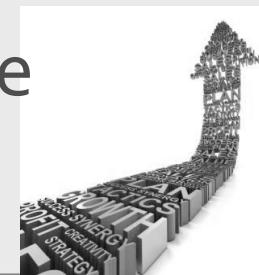
- Through which channel Is do our customer segments want to be reached?
- How are we reaching them now?
- How are our channels integrated?
- Which ones work best?
- Which ones are cost-efficient?
- How are we integrating them with customer routines



# Revenue Streams

***adalah sumber penghasilan perusahaan dari beragam sumber, seperti dividen, hasil penjualan, dan lain-lain.***

- For what value are our customers willing to pay?
- For what value do they currently pay?
- How are they currently paying?
- How would they prefer to pay?
- How much does each revenue stream contribute to overall revenues?



# Cost Structure

*sebuah skema finansial yang mendanai operasional perusahaan. Oleh karena itu, Anda harus menentukan jumlah uang yang harus dikeluarkan/hr , jumlah dana untuk sumber daya yang digunakan, hingga harga pemasaran produk tersebut.*

- What are the most important costs inherent in our business model?
- What key resources are most expensive?
- What key activities are most expensive?



# Key Partners

***Partner kerja yang tepat dalam sebuah bisnis dimana partner kerja diharapkan bisa membantu usaha anda menggapai value proposition***

- Who are our key partners?
- Who are our key suppliers?
- What key resources are we acquiring from partners?
- What key activities do partners perform?

Key Partners



# Key Activities

*Aktivitas dalam bisnis yang dilakukan sehari-hari agar bisa mencapai sebuah value proposition.*

- What key activities do our value propositions require?
- What key activities do our distribution channels require?
- What key activities do our customer relationships require?
- What key activities do our revenue streams require?

Key  
Activities



# Key Resources

***Sumber daya yang tepat yang mampu mendukung aktivitas perusahaan.***

- What key resources do our value propositions require?
- What key resources do our distribution channels require?
- What key resources do our customer relationships require?
- What key resources do our revenue streams require?

Key  
Resources



UNIVERSITAS  
KRISTEN  
MARANATHA

# Contoh & Business Model Canvas Template



# LATIHAN

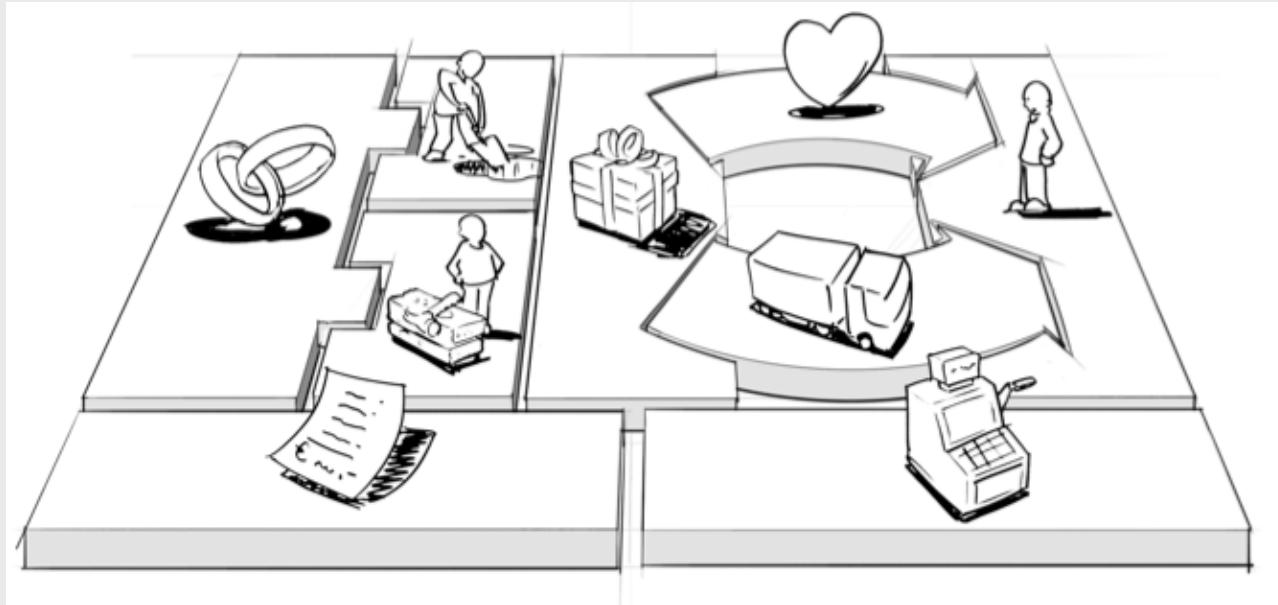
Andaikan anda seorang entrepreneur yg mempunyai sebuah usaha .

- Jelaskan jenis usaha anda
- Buatlah The Business Model Canvas
- Persentasikan
- Diskusi kelas



# Business Model Canvas

- Lakukan dengan iteratif
- Gunakan post-it notes supaya mudah memindahkan atau mengganti komponennya.



# 5. The Entrepreneurial Method

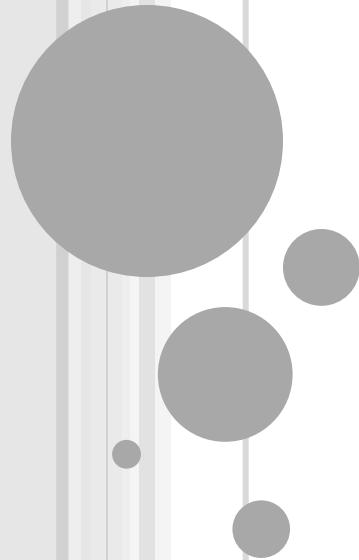
- **Principle #1:** Expert Technology  
Entrepreneurs *Believe Value Creation*  
is the Primary Purpose of their  
Business
- **Principle #2:** Expert Technology  
Entrepreneurs Rebound Personally  
and Professionally from Failure



- **Principle #3:** Expert Technology Entrepreneurs  
Respect Private Property and Uphold  
Contractual Obligations

- **Principle #4:** Expert Technology Entrepreneurs  
Respect the Judgement of the Marketplace





# *BUSINESS PLAN*

## DEFINISI BISNIS PLAN

- Bisnis plan merupakan pernyataan formal dan tertulis mengenai **Perencanaan Bisnis, Strategi Bisnis**, tujuan-tujuan dari sebuah bisnis dan bagaimana cara untuk mencapai tujuan tersebut. Semuanya dirangkum menjadi sebuah **Proposal Bisnis Plan**.



# TUJUAN Perencanaan Business

Business Plan ~ Perencanaan bisnis merupakan

- Kerangka untuk pengendalian perusahaan
- Alat evaluasi kinerja perusahaan
- Alat mengoptimalkan kinerja perusahaan.
- Merupakan alat bagi pengusaha untuk ambil keputusan
- Memberikan gambaran umum kepada investor tentang kondisi perusahaan saat ini dan periode yang akan datang berdasarkan data aktual sehingga memberikan keyakinan kepada mereka tentang seberapa besar tingkat keuntungan dan nilai resiko terhadap investasi.



## Hal penting yang harus pada perencanaan bisnis adalah:

- Penjelasan mengenai bisnis yang sedang digeluti dan rencana yang bersifat strategis
- Rencana pemasaran
- Rencana manajemen mengenai keuangan
- Rencana manajemen secara operasional.

# **Perencanaan bisnis yang baik harus memuat hal-hal berikut**

- Lembar judul atau sampul luar;
- 1 Ringkasan eksekutif
- Daftar isi, Daftar tabel,Daftar gambar
- 2. Latar belakang perusahaan;
- 3. Analisis Produk serta jasa yang diberikan
- 4. Analisis Pasar serta strategi pemasaran;
- 6. Analisis Keuangan: buat BEP nya
- 7. Analisis Operasional dan Strategi operasional
- 8. Strategi untuk pengembangan di masa yad
- 9 lampiran-lampiran



# 1. Ringkasan Eksekutif

Merupakan ringkasan yang menjadi titik perhatian (highlight) perencanaan bisnis.

Hanya ***dapat ditulis setelah dokumen perencanaan bisnis selesai*** dibuat seluruhnya.

Tujuan ringkasan eksekutif untuk memberikan ***gambaran perencanaan bisnis perusahaan*** kepada pembaca.



4. Dapat menjelaskan:

- Mengapa perusahaan tertarik di bidang ini.
- Cara mengimplementasikan keinginan-keinginan yang hendak dicapai.

5. Mampu menjelaskan daya tarik proyek tersebut dan mengundang investor untuk membaca dengan antusias lembar demi lembar rencana strategi bisnis kita.

6. Jumlah halaman maksimum ringkasan eksekutif : 2 halaman

## 2. Latar Belakang Masalah dan Latar Belakang Perusahaan

Memuat hal-hal berikut:

- Sejarah berdirinya perusahaan.
- Pihak yang terlibat dan yang bertanggung jawab dalam perusahaan.
- Kondisi keuangan.
- Rencana pengembangan
- Visi & Misi Perusahaan

### **3.ANALISIS PRODUK**

Antara lain berisi penjelasan mengenai:

1. Jenis dan nama produk,karakteristik produk
2. Keunggulan produk dibanding dengan produk lain di pasaran
3. Keterkaitan dengan produk lain termasuk perolehan bahan baku
4. Apakah produk atau jasa yang kita hasilkan memberikan banyak keuntungan kepada konsumen.



## 4. ANALISIS PASAR

- Antara lain berisi uraian mengenai:
  - 1. Profil konsumen.
  - 2. Potensi dan segmentasi pasar
  - 3. Pesaing dan peluang pasar
  - 4. Media promosi yang akan digunakan
  - 5. Target atau rencana penjualan satu tahun
  - 6. Strategi pemasaran yang akan diterapkan

## 5. ANALISIS KEUANGAN

- Perkiraan Pendapatan dan Pengeluaran
- Perkiraan Penjualan
- Perkiraan Biaya
- Perkiraan Laporan Laba/Rugi
- Analisa BEP



## Strategi keuangan

Didalam Bisnis Plan kita sertakan analisa **Break even point** yang merupakan analisa **Titik Impas dimana** perusahaan akan mendapat **untung** setelah penjualan produksi **melampaui Titik Impas**



# RUMUS BEP

BEP (rupiah) =

$$\frac{\text{Total Biaya Tetap}}{1 - \frac{\text{Biaya variabel perunit}}{\text{Harga Jual}}}$$

BEP (Unit) =

$$\frac{\text{Total Biaya Tetap}}{\text{Harga Jual/unit} - \text{Biaya variabel /unit}}$$

# CONTOH

Sebuah perusahaan manufaktur menghasilkan produk dengan harga jual Rp 20,-/unit. Biaya variabel Rp 12/unit. Estimasi biaya tetap Rp 160.000/th. Penjualan 20.000 unit/th : Hit BEP

$$\text{BEP (Unit)} = \frac{\text{Total Biaya Tetap}}{\text{Harga Jual/unit} - \text{Biaya variabel /unit}}$$
$$\frac{160.000}{20 - 12} = 20000 \text{ unit}$$

$$\text{BEP (rupiah)} = \frac{\text{Total Biaya Tetap}}{1 - \text{Biaya variabel perunit}}$$
$$= \frac{160.000}{1 - 12/20} = \text{Rp } 400.000$$

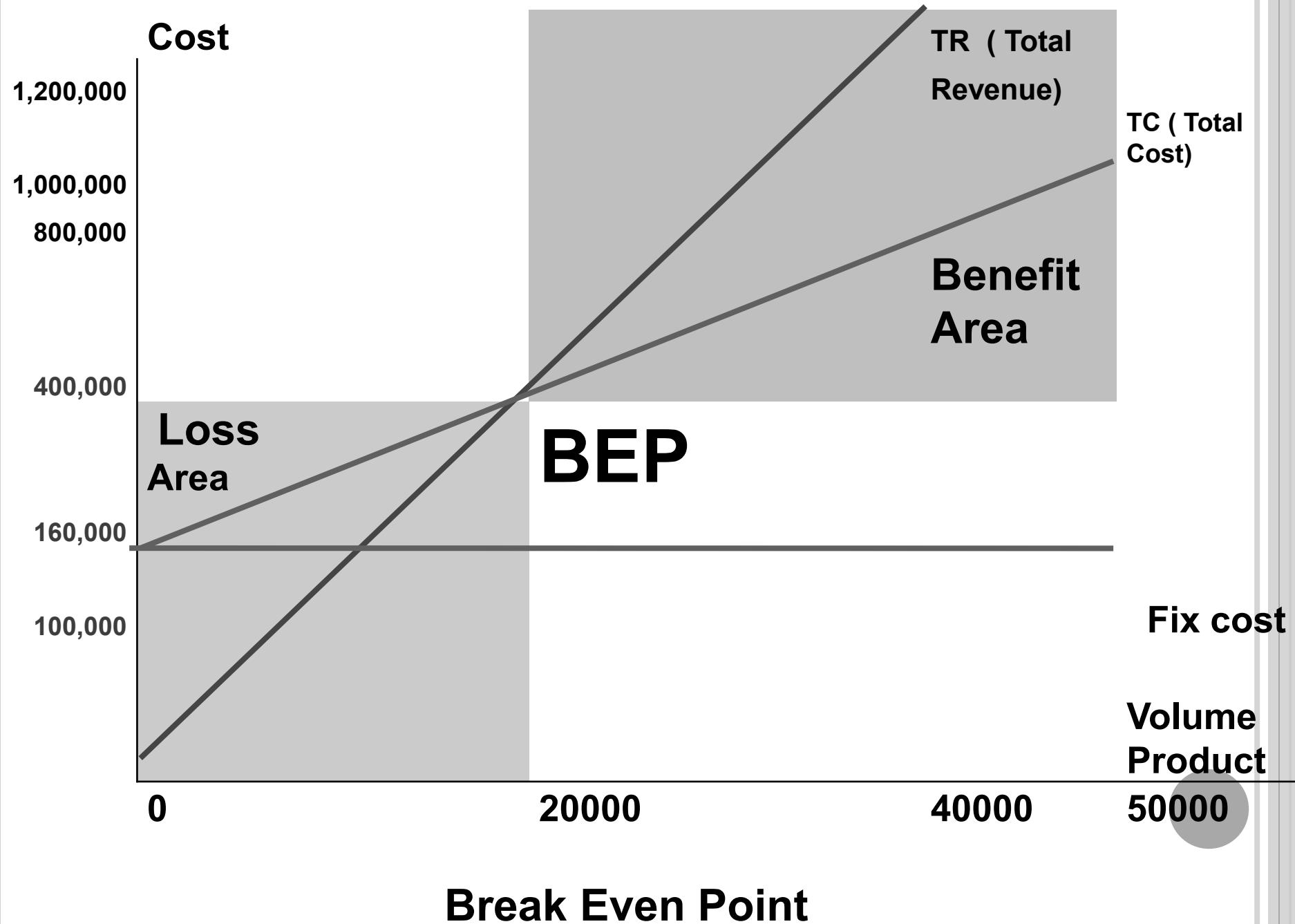
Penjualan : 20.000 unit x Rp 20 = Rp 400.000

Biaya Variabel : 20.000x Rp 12 = Rp 240.000 -

Kontribusi = Rp 160.000

Di kurangi Fix Cost = Rp 160.000

Laba 0



# LATIHAN

Gambarkan dan beri perhitungan BEP/titik Impas dari sebuah perusahaan yang menjual produk X dengan data sbb:

Harga jual produk Rp 2400/unit.

Biaya variabel Rp 800/unit

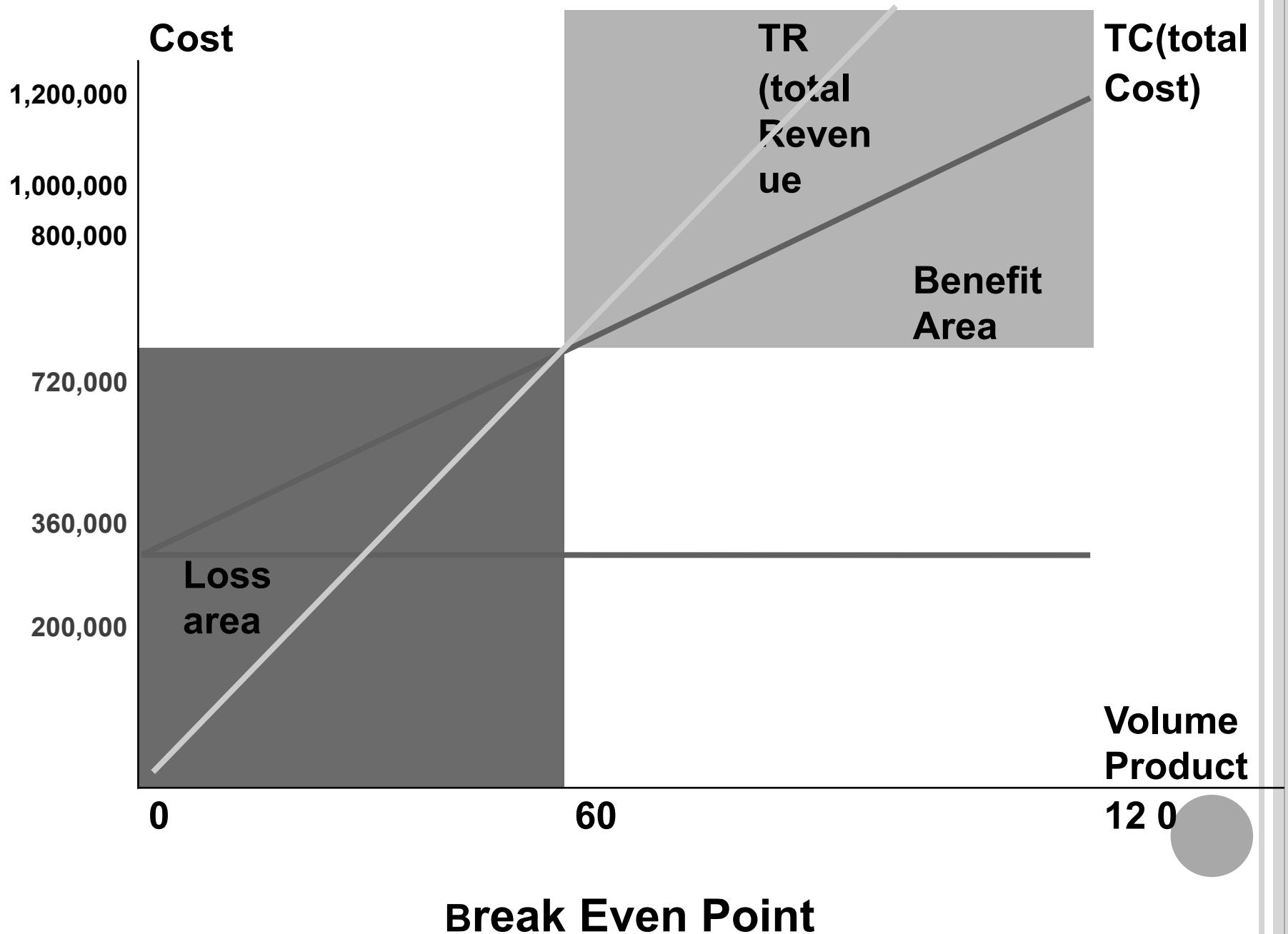
Estimasi biaya tetap Rp 480.000

Penjualan 60.000 unit/th

$$\text{BEP (Unit)} = \frac{\text{Total Biaya Tetap}}{\text{Harga Jual/unit} - \text{Biaya variabel /unit}}$$
$$= \frac{24.000}{1200 - 800} = 60 \text{ unit}$$

$$\text{BEP (rupiah)} = \frac{\text{Total Biaya Tetap}}{1 - \text{Biaya variabel perunit}}$$
$$= \frac{24.000}{1 - 800/1200} = 72.000$$

Penjualan : 60 unit x Rp 1200	= Rp 720.000
Biaya Variabel : 60 x Rp 800	= Rp 480.000
Kontribusi	= <u>Rp 240.000</u>
Di kurangi Fix Cost	= <u>Rp 240.000</u>
Laba	0



## 6.ANALISIS OPERASIONAL

Antara lain berisi uraian mengenai:

- 1. Bahan baku,bahan penolong dan peralatan yang digunakan
- 2. Pasokan bahan baku
- 3. Proses produksi/operasi
- 4. Rencana produksi selama 1 tahun



# PENGEMBANGAN BISNIS

- Lakukan update business plan setiap 3-5 tahun sekali.



# TUGAS KELOMPOK → BREAK OUT

- Buatlah perhitungan BEP untuk Tugas kelompok
- Persentasikan





# V.Pengembangan Produk atau Jasa

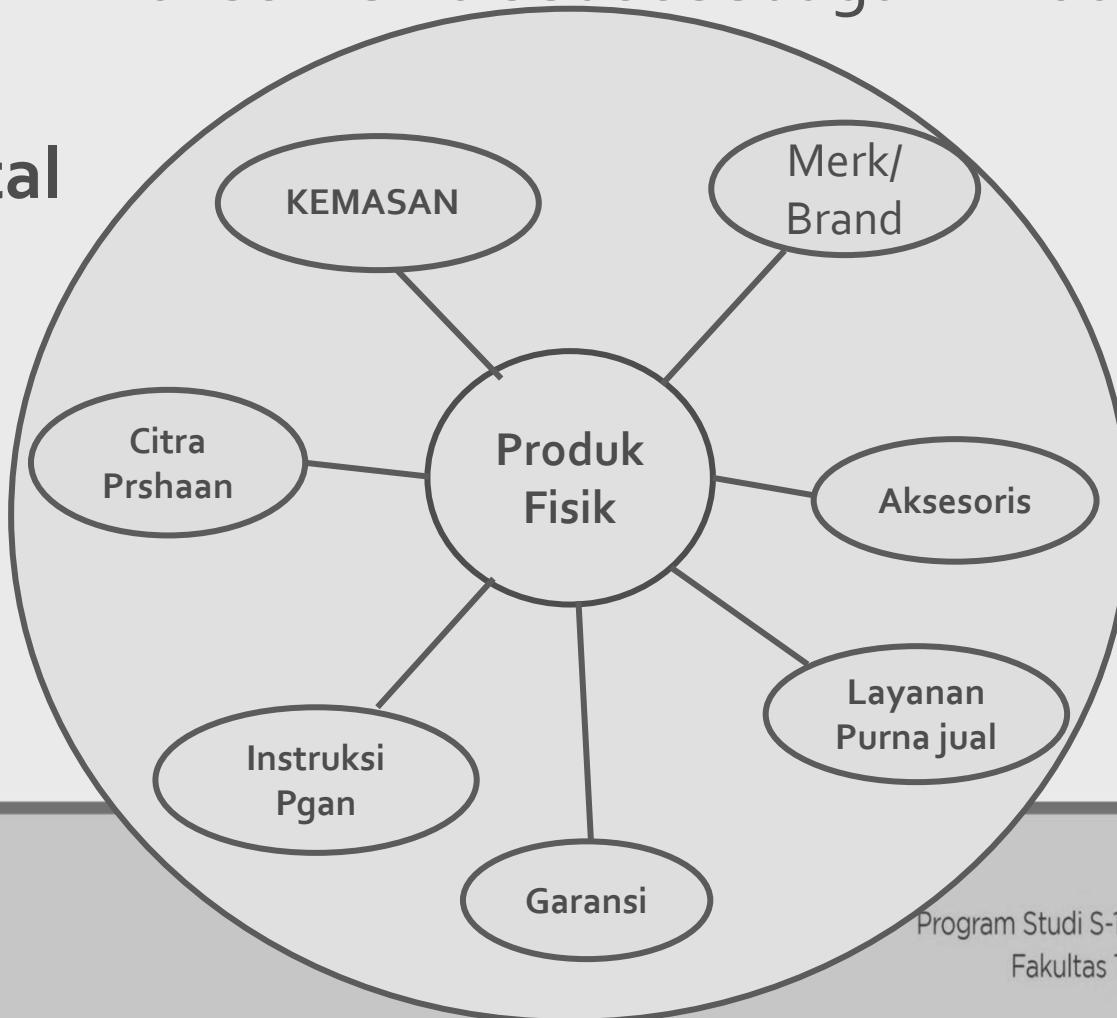
Subtitle

# Strategi Produk

- Formulasi Strategi Produk :

- \* Produk lebih dari sekedar obyek FISIK
- \* Apa yg dibeli konsumen disebut sebagai : Produk total

- **Produk Total**



- Ukuran kemasan+promosi beda → ciptakan produk total baru utk pasar yg berbeda
- Produk jadi **lokal** dengan Adaptasi kemasan, Branding, Aksesoris, Layanan purna jual, Garansi, Instruksi dan Citra
- Contoh:

- \* Air tonik
  - Produk Global : SECARA Fisik
  - Produk Total : bersifat multidomestik -> pasar beda alasan beli beda
    - Org Perancis : langsung minum
    - Org Inggris : campur dg alkohol
- \* Coklat bukan produk global baik secara fisik maupun sebagai produk total



# Value Branding

- Strategi marketing yang bukan berpusat pada sisi fungsional sebuah produk namun lebih kepada emotional values.
- Ada 3 Bagian Utama :
  - ✓ *The quality of product*
  - ✓ *The added value given*
  - ✓ *The way the Brand communicates it self .*



# Keterangan

- **The Quality of Product** :Kualitas adalah pangkal dari terciptanya suatu brand image
- **The Added Value Given** Dalam memberikan value bagi sebuah produk ada dua hal utama, yaitu tangible dan intangible. Tangible akan berhubungan dengan fungsi, kemasan, dan harga yang dibuat. Sedangkan Intangible berhubungan dengan sisi emosional dan service.
- **The Way The Brand Communicates It Self** :berkaitan dengan strategi promosi, message, dan pilihan channel komunikasi yang sesuai dengan target market. Message yang unik bila disampaikan dengan tidak tepat akan



# Jenis Produk:

## I. Produk Industri :

banyak produk industri dijual diseluruh dunia tanpa mengubahnya

Contoh : chips memory

kursi Mobil

Saat dibutuhkan adaptasi produk biasanya cukup sederhana spt rubah posisi tempat duduk, memanjangkan pedal dll



## II. Produk Konsumen:

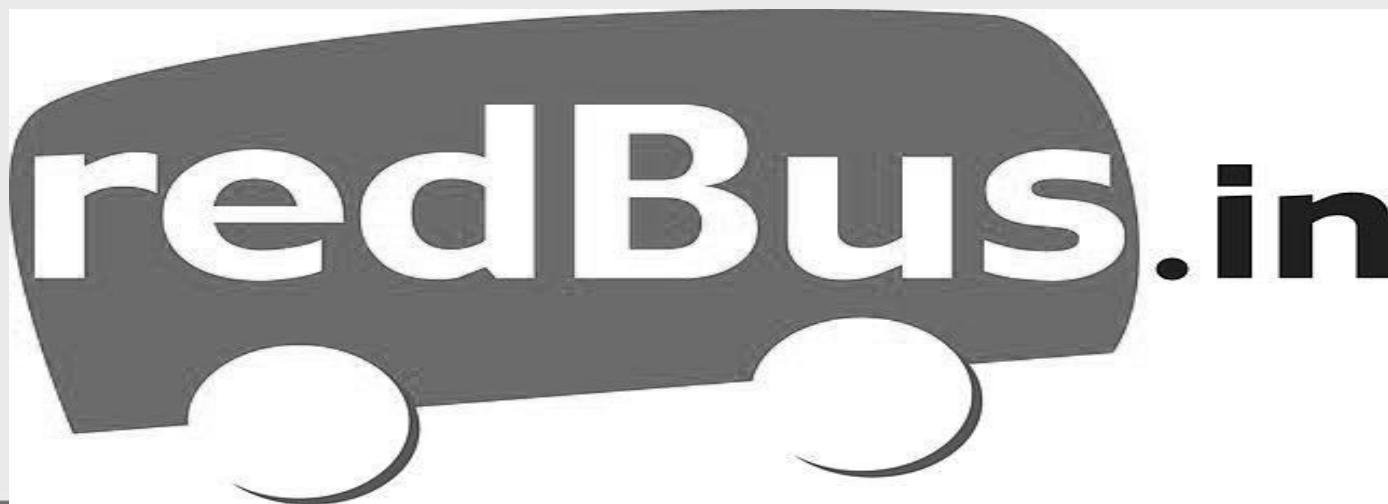
PK modifikasi > drpd PI

- \* Bbrp PK dijual tanpa perubahan : parfum, peralatan OR
- \* Kemungkinan Pemosisian ulang : contoh coklat M&M kacang masuk pasar Bahrain ( anggap kacang makanan sehat) → posioning rubah : M & M makanan sehat



## redBus Case, p. 65

- Bagaimana ide redBus dilahirkan?
- Masalah apa yang dipecahkan?
- Bagaimana Phani membiayai bisnis ini?



# Mulai dari Sebuah Problem

- Bisnis berbasis teknologi seringkali dibangun di atas produk/jasa teknologi baru.
- Seringkali, keberadaan produk/jasa kemudian berlanjut melahirkan produk/jasa yang baru karena sekarang ada “demand” (permintaan) yang baru tercipta.
- Ini adalah contoh Disruptive Technology → penjelasan di slide 19

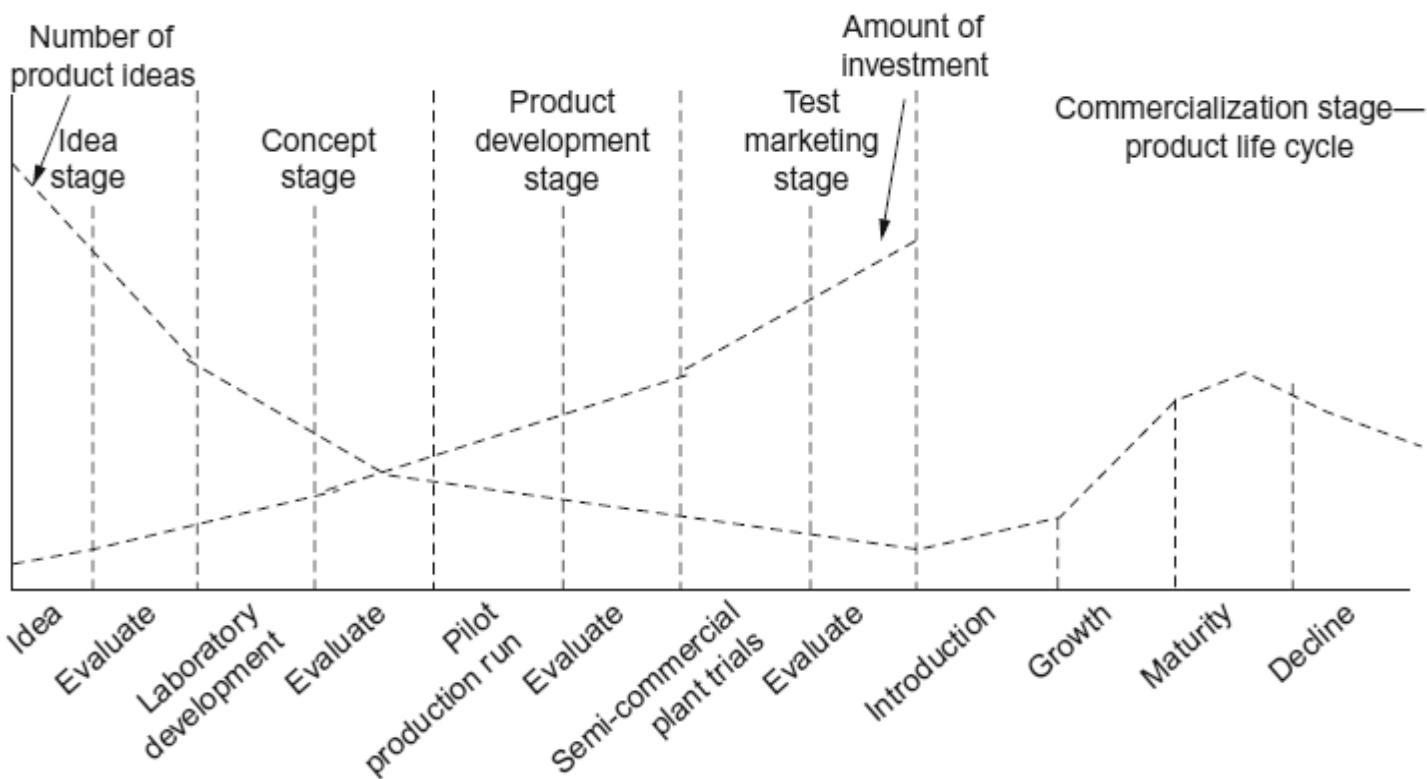


Terdapat 4 stages dari product  
Planning and development process

- 1. Idea Stage
- 2. Concept Stage
- 3. Product Development
- 4. Newest Marketing Stage



# Product Planning & Development



## EXHIBIT 4.1

The product planning and development process. Source: Hisrich, R.D., Peters, M.P., Shepherd, D., 2013. *Entrepreneurship 9E*. McGraw-Hill/Irwin, New York.



# I. Proses Pengembangan Ide (p.69)



# Gambar Ide dan Kompetisi

- Gambarkan ide
- Evaluasi produk/jasa yang memenuhi kebutuhan yang sama
- Tentukan keuntungan, manfaat, dan fitur dari ide anda
- Cek regulasi



# Tentukan Kebutuhan

- Cek setidaknya 3 grup konsumen yang akan diuntungkan dengan ide anda.
- Cth:
  - B2C group, umur, gender, pendapatan, dlsb.
  - B2B group: industry, tipe, lokasi, ukuran, dlsb.



# Modifikasi dan Validasi

- Buat prototype
- Interview individual yang mencoba prototype
- Fokus pada fitur dan manfaat, serta aspek penting lainnya.



# Kembangkan Rencana Pemasaran

- Kita akan belajar ini nanti, sebagai bagian dari rencana bisnis.
- Marketing: pricing, distribution, promotion.



# Kembangkan Produk/Jasa Akhir

- Pengembangan fitur dengan lebih jauh.
  - Tema pemasaran (manfaat ditonjolkan)
  - Nama/Merk
  - Packaging (eye appeal)
  - Dll.



# Luncurkan Ide

- Mulai meluncurkan produk/jasa ke pasar.



# Konsep Kebaruan (Newness)

- Newness – novelty (kecanggihan) & disruptive nature (membawa perubahan)
  - Newness to the Consumer
  - Newness to the Organization
  - Newness to the Distribution System





The Next Normal

Perspectives on the  
future of industries

The future of packaging:  
Smart bottles, edible boxes

# New Product Classification System (p.73)

Market

Technology newness

Product objectives	No technological change	Improved technology	New technology
No market change		Reformation Change in formula or physical product to optimize costs and quality	Replacement Replace existing product with new one based on improved technology
Strengthened market	Remerchandising Increase sales to existing customers	Improved product Improve product's utility to customers	Product life extension Add new similar products to line; serve more customers based on new technology
New market	New use Add new segments that can use present products	Market extension Add new segments modifying present products	Diversification Add new markets with new products developed from new technology

## EXHIBIT 4.3

New product classification system.



UNIVERSITAS  
KRISTEN  
MARANATHA

Program Studi S-1 Teknik Informatika  
Fakultas Teknologi Informasi

# Disruptive Technology

- **Disruptive** :gangguan

Tidak selalu menyangkut bidang teknologi

Perusahaan kecil...>< prshaan besar

**Contoh :**

Taksi --- > grab, gocar

**Pembayaran :Disruptive Technology**

Cash-- > ovo, gopay dll

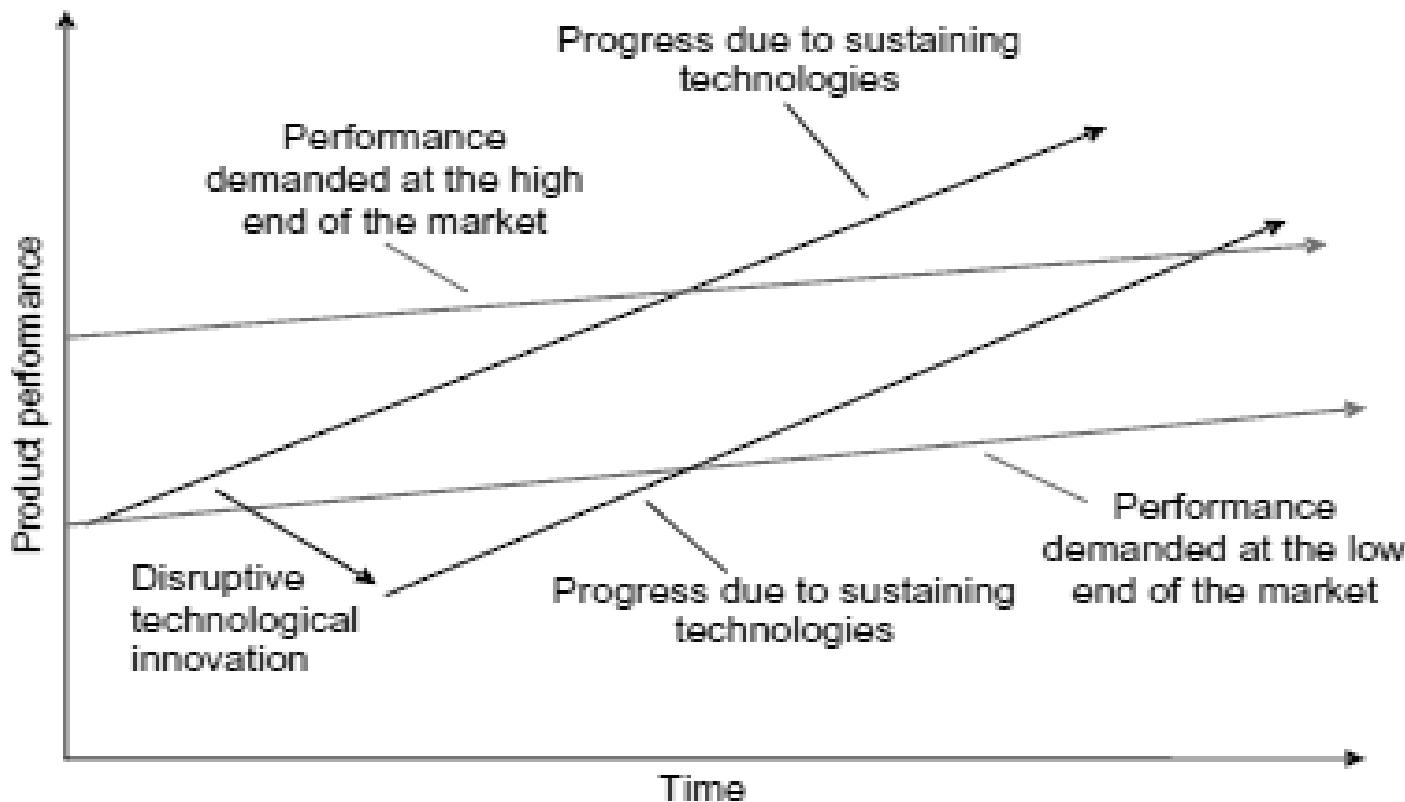


# Disruptive Technologies

- New ways of doing things that disrupt or overtake the traditional business methods and practices. For example, steam engine in the age of sail, and internet in the age of post office mail.



# Disruptive Technology



## EXHIBIT 4.5

The impact of sustaining disruptive change.

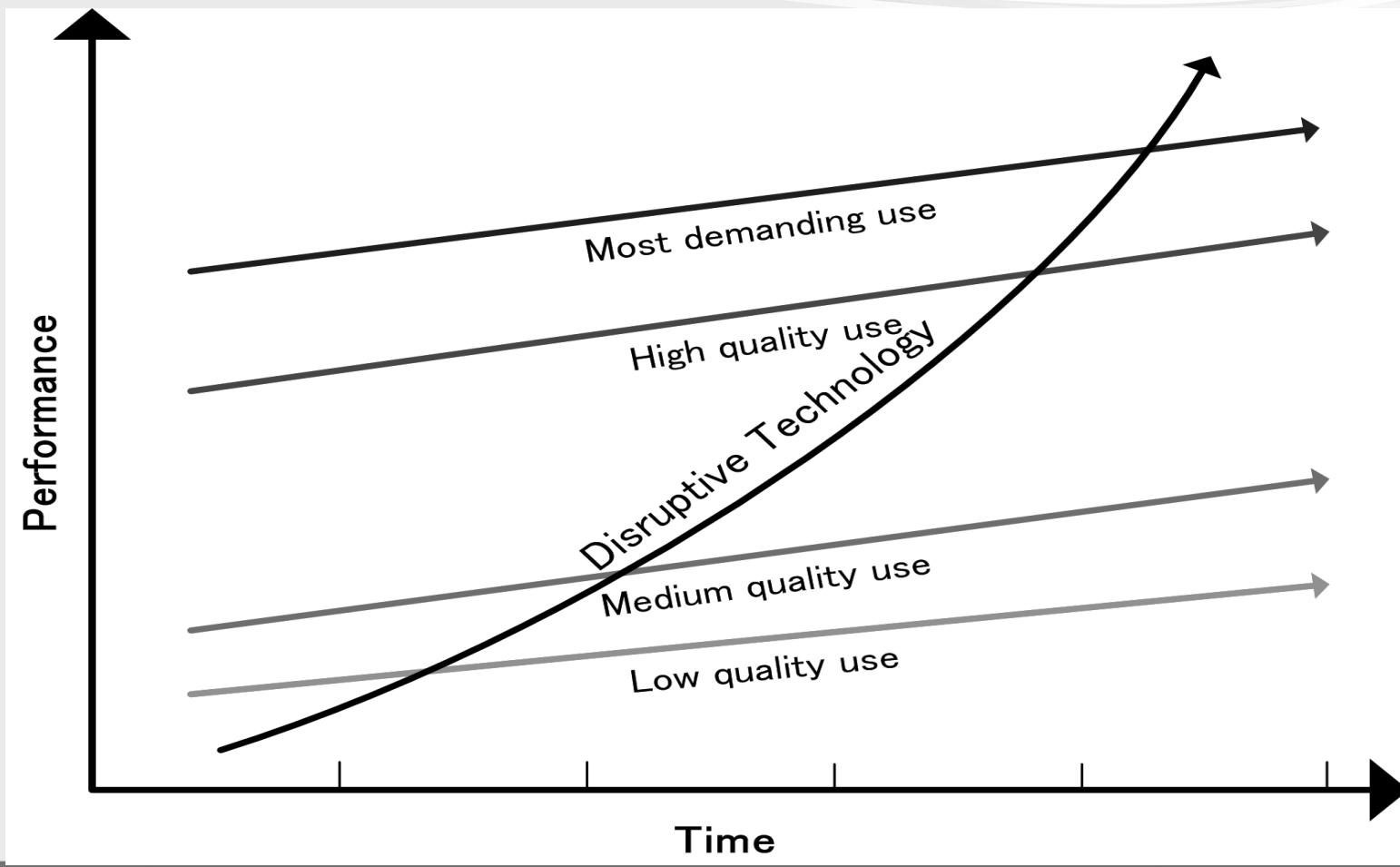


# DISRUPTIVE INNOVATION

- A **disruptive innovation** is an **innovation** that creates a new market and value network and eventually disrupts an existing market and value network, displacing established market leaders and alliances



# Disruptive innovation



# Diskusi

- Dalam break out Room
- Pertanyaan pada file Diskusi di Morning





## VI.a. Hak Kekayaan Intelektual b. Struktur Bisnis, Hukum, dan Modal c. Etika Bisnis

# VisiCalc Case (p.90)

- Apa yang diciptakan oleh VisiCalc?
- Mengapa VisiCalc tidak mengurus hak paten-nya?
- Apa akibat tidak diurusnya hak paten ini?



# KEKAYAAN INTELEKTUAL

- Merupakan asset hasil kreasi kepandaian seseorang yg bernilai besar sehingga dilindungi dan dijaga melalui kekuatan hukum.
- Berupa:
  - Paten
  - Merek dagang
  - Hak cipta & rahasia dagang
- Desain Industri
- Desain Tata Letak Sirkuit Terpadu
- Indikasi Geografis → Dirjen HAKI, Kementerian Hukum, & Hak Asasi Manusia, situs <http://www.dgip.go.id/>

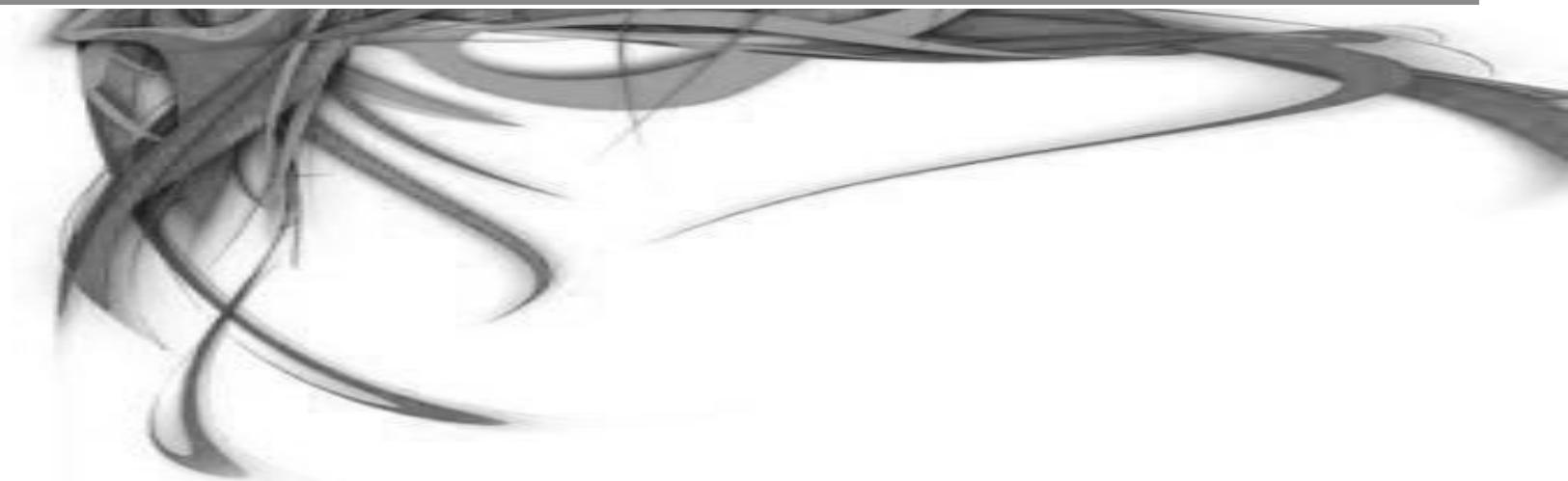


# PATEN

- Merupakan pengakuan dari pemerintah yang memberikan kepada penemu dari suatu produk atau proses hak ekslusif untuk memproduksi, mengeksplorasi, menggunakan dan menjual penemuan / proses tersebut.
- Konvensi internasional memberikan tingkat standarisasi bagi perlindungan kekayaan industrial
- Cth: Paris Union; Inter American Convention; European

# Merek

- Merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa.





# MEREK & NAMA DAGANG

- Merupakan nama dan desain produk/jasa yang terdaftar resmi dengan nilai pembeda yang ditentukan oleh pedagang/ produsen
- Nama dagang dilindungi di seluruh negara yang mematuhi konvensi kekayaan industrial
- Cth: European Trademark Office
  - Pengakuan dan perlindungan merek dagang di seluruh negara-negara Eropa (Uni Eropa)



# HAK CIPTA & RAHASIA DAGANG



- Hak Cipta

Hak eksklusif yang sah dari penemu yang mempublikasikan dan menjual karya mereka



# Rahasia Dagang

- Rahasia Dagang adalah informasi yang tidak diketahui oleh umum di bidang teknologi dan/atau bisnis, mempunyai nilai ekonomi karena berguna dalam kegiatan usaha, dan dijaga kerahasiaannya oleh pemilik Rahasia Dagang.
- Rahasia Dagang  
informasi berharga dan bernilai yang ingin dirahasiakan oleh suatu perusahaan, untuk mengatasi “spionase industri” dan pembajakan teknologi



# Intellectual Property memungkinkan adanya Transaksi

- Microsoft bayar \$8,5 triliun untuk membeli Skype dan \$6 triliun untuk membeli Quantive
- Apple & Google bekerjasama untuk membeli portofolio paten dari Kodak untuk menangkap, memanipulasi, dan membagikan gambar digital senilai \$527 juta.
- Dll.



# Undang Undang yang berlaku



- UU Nomor 28 Tahun 2014 Hak Cipta
- UU Nomor 14 Tahun 2001 Paten
- UU Nomor 15 Tahun 2001 Merek
- UU Nomor 31 Tahun 2000 Desain Industri
- UU Nomor 30 Tahun 2000 Rahasia Dagang
- UU Nomor 32 Tahun 2000 Desain Tata Letak Sirkuit Terpadu



# Desain Industri

- Desain Industri adalah suatu kreasi tentang bentuk, konfigurasi, atau komposisi garis atau warna, atau garis dan warna, atau gabungan daripadanya yang berbentuk tiga dimensi atau dua dimensi yang memberikan kesan estetis dan dapat diwujudkan dalam pola tiga dimensi atau dua dimensi serta dapat dipakai untuk menghasilkan suatu produk, barang, komoditas industri, atau kerajinan tangan.



# Desain Tata Letak Sirkuit Terpadu

- Desain Tata Letak adalah kreasi berupa rancangan peletakan tiga dimensi dari berbagai elemen, sekurang-kurangnya satu dari elemen tersebut adalah elemen aktif, serta sebagian atau semua interkoneksi dalam suatu Sirkuit Terpadu dan peletakan tiga dimensi tersebut dimaksudkan untuk persiapan pembuatan Sirkuit Terpadu.





# DJKI

## DIREKTORAT JENDERAL KEKAYAAN INTELEKTUAL

### KEMENTERIAN HUKUM DAN HAK ASASI MANUSIA

Jl. H. R. Rasuna Said Kav. 8-9  
Jakarta Selatan - 12940  
Telp. 021- 57905619  
Fax. 021- 57905619

"Strategi Implementasi Keterbukaan Informasi Publik (KIP) dan  
Transparansi dalam Mewujudkan Tata Kelola  
Pemerintahan yang Baik (*Good Governance*)"

Sekretaris Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual Razilu secara resmi membuka kegiatan Konsinyering  
Penyusunan Standar Operasional Prosedur (SOP) Keterbukaan Informasi Publik  
Bogor, 7 s.d. 9 April 2016



Humas DJKI



UNIVERSITAS  
KRISTEN  
MARANATHA

Program Studi S-1 Teknik Informatika  
Fakultas Teknologi Informasi



# VI. Struktur Bisnis, Hukum, dan Modal

Kewirausahaan Teknologi Informasi

# Kepemilikan dan Isu Kewajiban

- Perusahaan Perorangan
- Persekutuan Perdata
- Persekutuan Firma
- Persekutuan Komanditer (CV)
- Perseroan Terbatas



# Perusahaan Perorangan

- Bentuk paling sederhana
- Hanya 1 orang saja
- Tanggung jawab pemilik tidak terbatas
- Semua hutang yang timbul, ditanggung pemilik sampai dengan harta kekayaan pribadi.
- Sebaliknya semua keuntungan dinikmati pribadi juga.



# Persekutuan Perdata

- Pasal 1618 KUH Perdata:
- Persekutuan Perdata adalah “suatu perjanjian di mana dua orang atau lebih mengikatkan diri untuk memasukkan sesuatu ke dalam persekutuan dengan maksud untuk membagi keuntungan yang terjadi karenanya.”



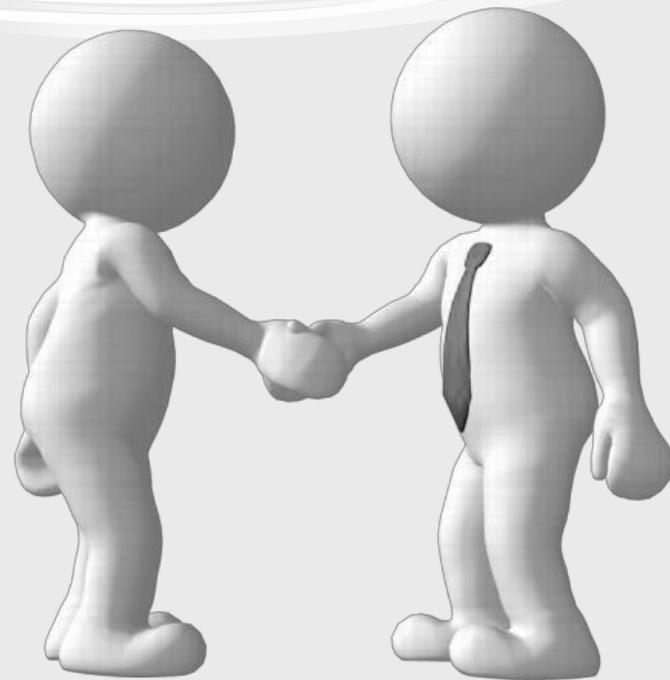
# Persekutuan Perdata

- Masing-masing janji memasukkan modal, dan berbagi hasil usaha.
- Bisa membuat perjanjian dengan akta di bawah tangan, atau bahkan lisan.

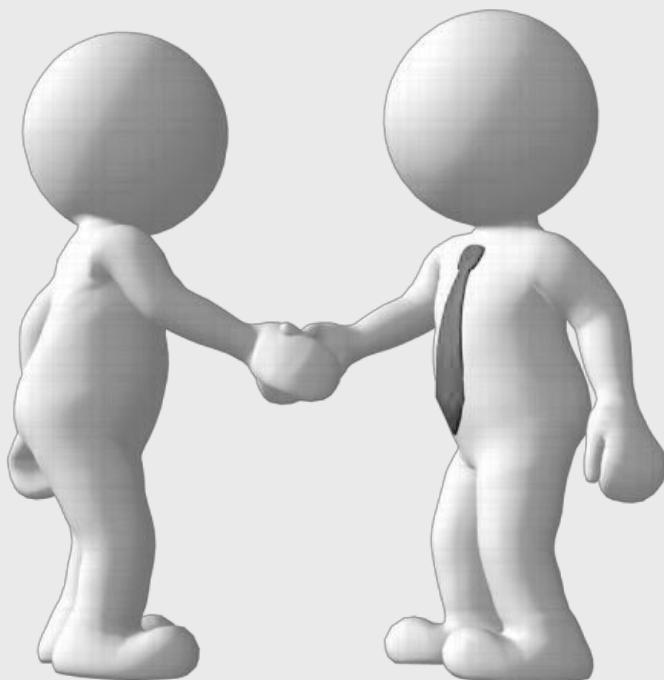


# Persekutuan Firma

- Dari kata “Sekutu”, bersifat tanggung renteng.
- Firma harus lebih dari 1 orang, masing-masing sekutu berperan aktif menjalankan perusahaan.
- Hutang ditanggung bersama, satu berhutang yang lain juga bertanggung jawab.



# Persekutuan Firma



- Kewajiban melibatkan kekayaan pribadi masing-masing sekutu.
- Bisa berupa “sekutu pasif” dan “sekutu aktif”. Sekutu pasif dapat saja terbatas kewajibannya pada modal yang dimasukkan dalam perusahaan.



# Perseroan Terbatas

- Adalah badan hukum yang merupakan persekutuan modal, dibuat dengan perjanjian, dan kepemilikan dalam bentuk saham.
- UU No. 40 thn 2007 tentang UU PT.
- Modal dasar, modal ditempatkan, modal disetor.
- Harta pribadi tidak terkait dalam kepemilikannya.



# Perseroan Terbatas

- Modal dasar adalah yang disebutkan dalam Anggaran Dasar, menunjukkan nilai perusahaan.
- Modal ditempatkan adalah modal dasar yang wajib dipenuhi/disetor masing-masing pemegang saham.
- Modal Disetor adalah modal ditempatkan yang secara nyata disetorkan.



# Perseroan Terbatas

- Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS)
- Direksi
- Dewan Komisaris





# VI. ETIKA BISNIS

• Beberapa pemahaman ttg ETIKA :

Etika, pada dasarnya adalah suatu komitmen untuk melakukan apa yang benar dan menghindari apa yang tidak benar.

Etika bisnis adalah suatu kode etik perilaku pengusaha berdasarkan nilai-nilai moral dan norma yang dijadikan tuntunan dalam membuat keputusan dan memecahkan persoalan.



- Zimmerer “ etika bisnis merupakan masalah yang sangat sensitive dan kompleks”
- Etika bisnis merupakan landasan penting untuk menciptakan dan melindungi reputasi perusahaan.
- Membangun etika utk mempertahankan reputasi lebih sukar daripada menghancurkannya.

Semua keputusan perusahaan sangat mempengaruhi dan dipengaruhi oleh **pemilik KEPENTINGAN**

DISINI DIBUTUHKAN ETIKA BISNIS

Dua jenis pemilik kepentingan

**1. Pemilik kepentingan internal**

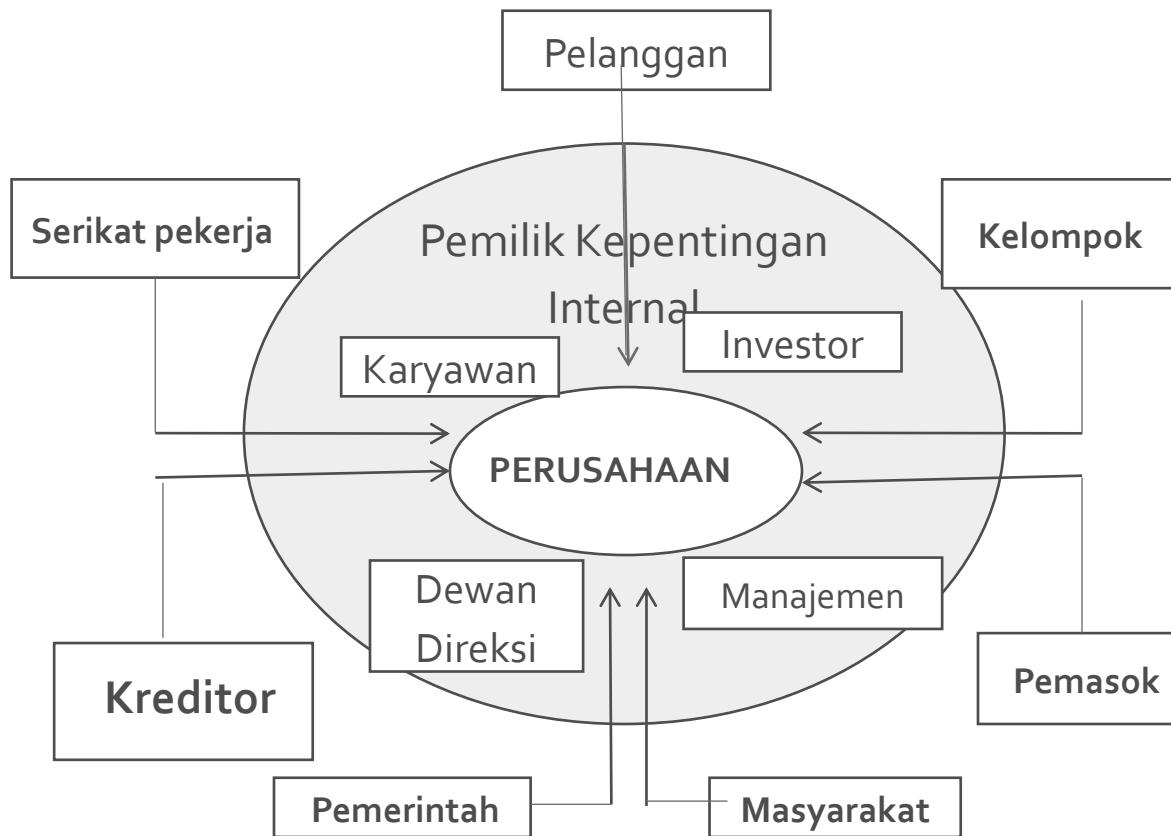
Investor, karyawan, manajemen, dan pimpinan perusahaan

**2. Pemilik kepentingan eksternal.**

Pelanggan, asosiasi dagang, kreditor, pemasok, pemerintah, masyarakat umum, dan kelompok khusus yang berkepentingan terhadap perusahaan



# Pemilik Kepentingan Eksternal



# Ada tiga tingkatan norma etika, yaitu:

## 1. HUKUM

Berlaku bagi masyarakat secara umum yang mengatur perbuatan yang boleh dilakukan.

Hukum hanya mengatur standar perilaku minimum



## 2. KEBIJAKAN DAN PROSEDUR

### ORGANISASI → KODE ETIK PRSHAAN

Memberi arahan khusus bagi setiap orang dalam organisasi dalam mengambil keputusan sehari-hari. Para karyawan akan bekerja sesuai dengan kebijakan dan prosedur perusahaan/organisasi.



# Kode etik.

Kode etik merupakan suatu catatan tentang standar tingkah laku dan prinsip-prinsip etika yang diharapkan perusahaan dari karyawan.

Topik-topik khas yang ada pada suatu kode etik memuat tentang:

- Konflik kepentingan
- Kegiatan berpolitik
- Hubungan dengan pemasok
- Pelindungan lingkungan

### 3. MORAL SIKAP MENTAL INDIVIDUAL.

Sikap moral sangat penting untuk menghadapi suatu keputusan yang tidak diatur oleh aturan formal. Nilai moral dan sikap mental individual berasal dari keluarga, agama, dan sekolah, pendidikan, pelatihan, dan pengalaman.



# Cara-cara Mempertahankan Standar Etika

1. Ciptakan kepercayaan perusahaan.
2. Kembangkan kode etik.
3. Jalankan kode etik secara adil dan konsisten.
4. Lindungi hak perorangan.
5. Adakan pelatihan etika.
6. Lakukan audit etika secara teratur
7. Pertahankan standar tinggi tentang tingkah laku
8. Hindari contoh etika yang tercela dari atasan
9. Ciptakan budaya komunikasi dua arah.
10. Libatkan karyawan dalam mempertahankan standard etika



# Tanggung Jawab Perusahaan

Menurut Zimmerer:

- a) Tanggung jawab terhadap lingkungan
- b) Tanggung jawab terhadap karyawan
- c) Tanggung jawab terhadap pelanggan.
- d) Tanggung jawab terhadap investor
- e) Tanggung jawab terhadap masyarakat



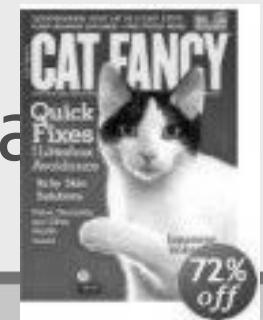
## Ad a). Tanggung jawab terhadap lingkungan

Perusahaan harus memerhatikan, melestarikan dan menjaga lingkungan misalnya tidak membuang limbah yang mencemari lingkungan, berusaha mendaur ulang limbah yang merusak lingkungan



# Ad b Tanggung jawab terhadap karyawan

- Mendengarkan dan menghormati pendapat karyawan
- Meminta input kepada karyawan
- Memberikan umpan balik positif maupun negative
- Memberi kepercayaan kepada karyawan



# Ad c Tanggung jawab terhadap pelanggan

menurut Ronald J.Ebert ada dua kategori, yaitu

- (1) Menyediakan barang dan jasa yang berkualitas
- (2) Memberikan harga produk dan jasa yang adil dan wajar

❖ *Tanggung jawab sosial* perusahaan termasuk

*melindungi hak-hak pelanggan* yaitu:

Hak mendapatkan produk yang aman, infomasi segala

aspek produk, untuk didengar, Hak memilih apa yang akan

Ad d Tanggung jawab terhadap investor  
menyediakan pengembalian investasi yang menarik, seperti memaksimumkan laba dan melaporkan kinerja keuangan



Ad e Tanggung jawab terhadap masyarakat.

Perusahaan bertanggung jawab terhadap masyarakat sekitarnya, misalnya menyediakan pekerjaan, menciptakan kesehatan serta kontribusi terhadap masyarakat di sekitar lokasi perusahaan tersebut.

