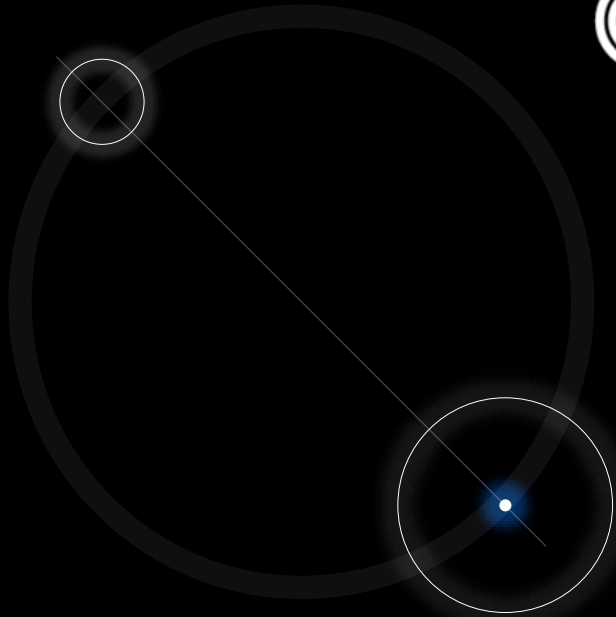




START UP BUSSINESS

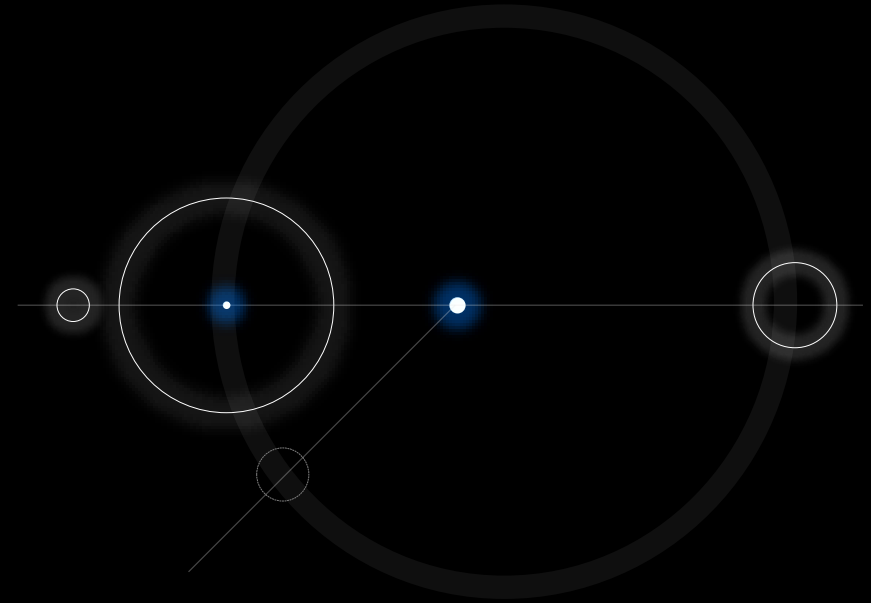
MERINTIS START UP BERBASIS TEKNOLOGI INFORMASI



Apa yang akan di - pelajari ??

- Start Up
- Rekayasa Bisnis Berbasis Teknologi Informasi
- *Framework* Startup
- Start Up Bidang IT
- Ide Bisnis
- Analisis SWOT
- Bisnis Model Canvas (BMC)
- *Product Life Cycle* (PLC)
- Analisis BCG
- Branding
- Organisasi Start Up
- Marketing Mix
- Rancangan Anggaran Bisnis
- Analisis Smart Business Map (SBM)
- HKI (Hak Kekayaan Intelektual)
- Kegagalan Bisnis

- *Eric Ries, Start-Up is a human institution designed to deliver a new product or service under condition of extreme uncertainty. Start-Ups are designed for the situations that cannot be modeled, are not clear cut, and where the risk is not necessarily large – it's just not yet known.*
- *Steve Blank, Sebuah organisasi bisnis yang sedang mencari model bisnis sehingga bisa diulang dan diukur.*
- *Paul Graham, Perusahaan yang dirancang untuk berkembang cepat dan mengejar atau mengikuti pertumbuhan.*
- Bagaimana menurut anda?



Tentang Start-up

Sebuah bisnis rintisan dengan mengedepankan dan memaksimalkan teknologi.

Karakter *Start-Up*

Untuk menyebut sebuah perusahaan start-up atau tidak, maka ada beberapa karakteristik yang perlu diperhatikan. Karakteristik-karakteristik tersebut dapat dilihat sebagai berikut :



Usia Bisnis < 3 Tahun

Start-Up bisa dikatakan bayi yang baru lahir, biasanya akan terlihat setelah waktu tiga tahun.



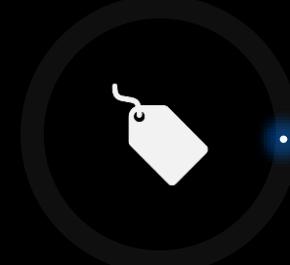
Inovasi

Start-Up dilandasi dengan inovasi dan keunikan ide.



Minim SDM

Jumlah tim sebuah start-up idealnya di bawah 20 orang.

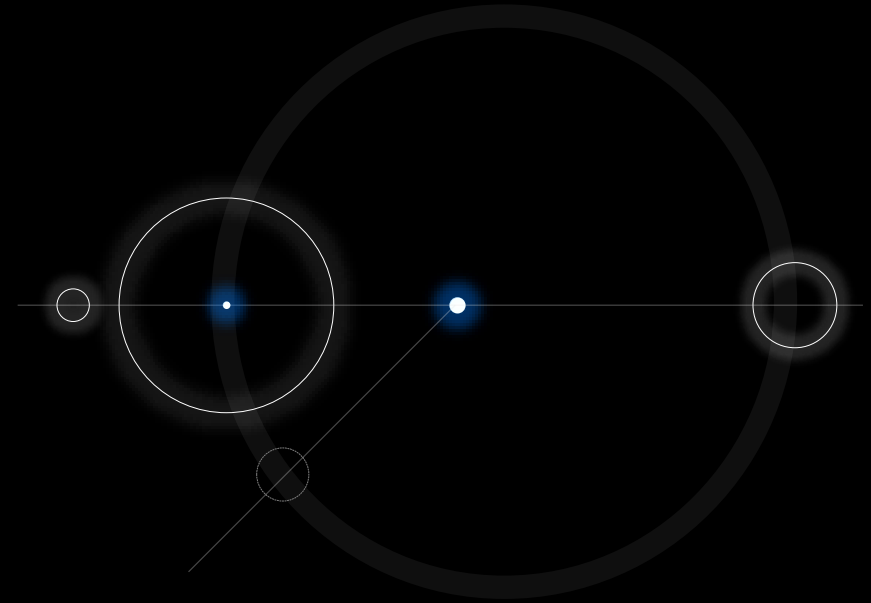


Struktur Organisasi Multitasking



Didominasi Teknologi

- Lingkaran, yaitu start-up yang dikelola oleh satu founder saja;
- Setengah lingkaran, maksudnya adalah start-up yang dikelola oleh dua founder;
- Segitiga, yaitu start-up yang dikelola tiga orang founder
- Segi Empat, maksudnya start-up yang memiliki tim inti empat orang;
- Hexagonal atau segi enam, artinya sebuah start-up dikelola oleh tim inti yang berjumlah enam orang



Contoh Organisasi Start-Up

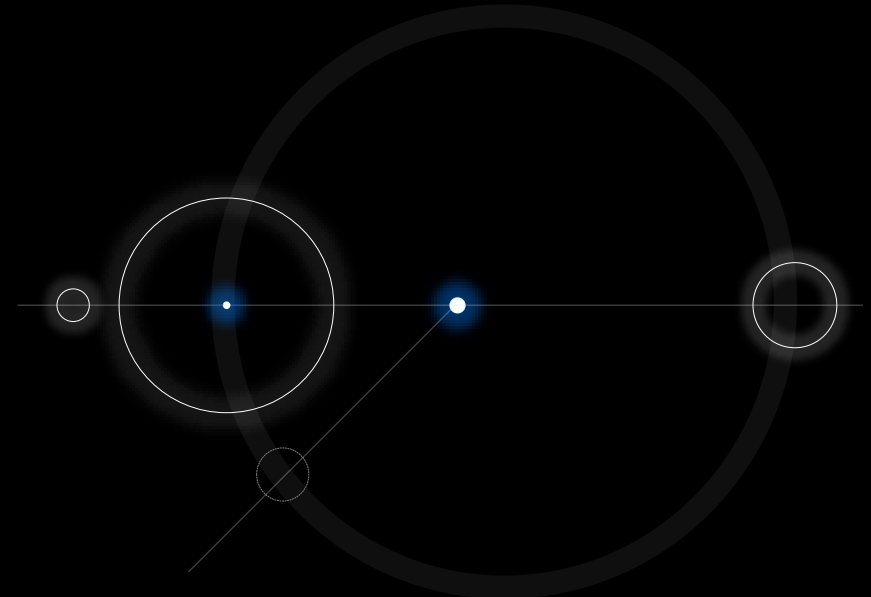
Menurut Michael Odonnell struktur organisasi perusahaan start-up memiliki berbagai macam pola, yaitu :

CONTOH ORGANISASI START-UP

Idealnya, semua start-up memiliki enam anggota inti : CEO, CTO, CFO, CSO, CMO, dan COO.

1. CEO (*Chief Executive Officer*)
2. CFO (*Chief Finance Officer*)
3. CTO (*Chief Technical Officer*)
4. COO (*Chief Operations Officer*)
5. CSO (*Chief Sales Officer*)
6. CMO (*Chief Marketing Officer*)

- CEO : 1. Merancang dan Mengomunikasikan visi dan misi perusahaan, 2. Merekrut dan memotivasi team work, 3. menjalin hubungan bsinis dengan investor, 4. menentukan strategi bsinis perusahaan.
- CFO : Merancang Strategi Penggalangan dana; ikut mengambil keputusan dalam menentukan pengembangan SDM, Penggajian, Perekrutan dan bahkan keputusan akuisisi.
- CTO : Memantau dan menyatukan pengembangan produk; memilih, mengadopsi dan mengimplementasikan teknologi yang cocok dengan produk yg di kembangkan.
- COO : Mengatur perusahaan; menjadi jembatan antara karyawan dan CEO; mengatur dan mengelola bisnis inti
- CSO : Merancang strategi penjualan bersama CMO guna menghasilkan keuntungan bagi perusahaan
- CMO : Melakukan kampanye kehumasan; melakukan riset pasar dan menerapkan strategi pemasaran yang paling cocok; memperbaiki citra perusagaan untuk mendongkrak pemasaran



Penjelasan dan Fungsi masing-masing anggota inti :

:

CONTOH BISNIS STARTUP

Kenali Perbedaan Startup Unicorn, Decacorn, dan Hectocorn

Startup adalah perusahaan yang baru saja didirikan dan berada dalam fase pengembangan serta penelitian untuk menemukan pasar yang tepat. Dalam startup, dikenal istilah **unicorn**, **decacorn**, serta **hectocorn**. Apa perbedaannya?

Unicorn

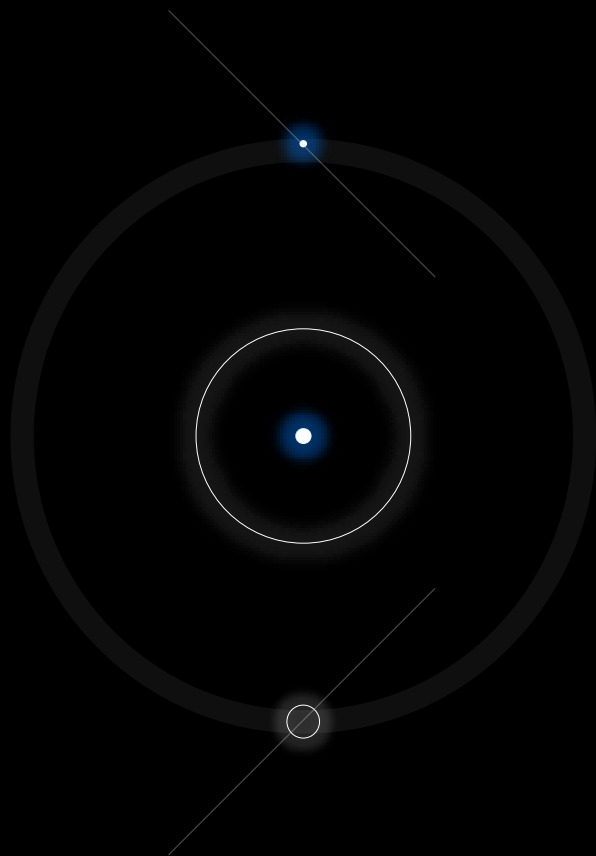
- **Tingkatan Rendah**
- **Nilai Valuasi** US\$ 1 miliar atau Rp 14,1 triliun
- **Contoh Startup** Go-Jek, Traveloka, Tokopedia, Bukalapak

Decacorn

- **Tingkatan Sedang**
- **Nilai Valuasi** US\$ 10 miliar atau Rp 140 triliun
- **Contoh Startup** Grab, Pinterest, Dropbox, Xiaomi


Hectocorn


- **Tingkatan Tinggi**
- **Nilai Valuasi** USD 100 miliar atau sekitar Rp 1.400 T
- **Contoh Startup** Belum ada (Dilihat dari valuasinya, startup dalam kategori ini setara dengan Facebook, Google, Microsoft, Apple)



THANK YOU

Rizqon J Farhas 

085265447744 

rj.farhas171792@gmail.com 



IDE BISNIS DAN ANALISIS SWOT

Rizqon j farhas


```
language_attributes(); ?>
<?php bloginfo( 'charset' ); ?>
<?php wp_title( '|', true, 'right' ); ?>
rel="profile" href="http://gmpg.org/xfn/11" ?>
fruitful_get_favicon(); ?>
<script src="<?php echo get_template_directory_uri(); ?>
<?php body_class();?>
<div id="page-header" class="hfeed site">
$theme_options = fruitful_get_theme_options();
$logo_pos = $menu_pos = "";
if (isset($theme_options['logo_position']))
    $logo_pos = esc_attr($theme_options['logo_position']);
if (isset($theme_options['menu_position']))
    $menu_pos = esc_attr($theme_options['menu_position']);
$logo_pos_class = fruitful_get_theme_options();
$menu_pos_class = fruitful_get_theme_options();
responsive_menu_type = esc_attr($theme_options['responsive_menu_type']);
```

Your Problems

Other success

- replicate
- Adapt
- improve

Peoples problems

- Costumers
- contacts

BUSINESS IDEAS

Research

- Linked to a need

Trends

- Social
- Political
- environme ntal



Mencari Masalah

Mengoleksi Masalah

Interview

**Mengamati Tren dan
Riset Pasar**

Pencarian Data

**Mempelajari
Kesuksesan**

Meniru

Outside the box

**Berpikir berbeda dan
Visioner**

ANALISIS SWOT

Apa itu swot?

Analisis SWOT adalah salah satu cara membuat sebuah strategi atas ide atau rencana bisnis yang kita lakukan dengan terlebih mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis.



TUJUAN & MANFAAT

Tujuan dari analisis SWOT adalah untuk menggali informasi dari aspek-aspek penting sisi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman didalam suatu perusahaan atau organisasi

Manfaat dari analisis SWOT adalah didapatkannya sebuah kombinasi strategi bagi para pemegang keputusan dalam bisnis saat ini atau untuk masa ke depan dengan mempertimbangkan kualitas faktor internal maupun eksternal.

KOMPONEN SWOT

Strength (S) atau Kekuatan

Strength merupakan situasi atau kondisi yang merupakan kekuatan yang dimiliki oleh sebuah ide bisnis, atau perusahaan atau organisasi yang dapat memberikan pengaruh positif pada saat ini ataupun di masa yang akan datang

Weakness (W) atau Kelemahan

Merupakan situasi atau kondisi yang merupakan kelemahan yang dimiliki oleh sebuah ide bisnis, atau perusahaan atau organisasi yang bisa memberikan pengaruh negative pada saat ini ataupun di masa yang akan datang.

Opportunities (O) / Peluang

Merupakan situasi atau kondisi yang merupakan peluang atau kesempatan di luar sebuah ide bisnis, atau perusahaan atau organisasi yang bisa memberikan peluang untuk berkembang di kemudian hari

Threats (T) atau Ancaman

Merupakan ancaman-ancaman apa saja yang mungkin akan dihadapi oleh sebuah ide bisnis, atau perusahaan atau organisasi yang bisa menghambat laju perkembangan dari perusahaan atau organisasi tersebut

FAKROR EKSTERNAL

Opportunities dan Threats

- Tren
- Lingkungan
- Budaya, ideology, sosial politik, perekonomian
- Perkembangan teknologi
- Sumber-sumber permodalan
- Peraturan pemerintah
- Peristiwa-peristiwa yang terjadi

FAKROR INTERNAL

Strength and Weakness

- Kelebihan atau kelemahan internal ide atau perusahaan
- Keuangan atau finansial
- Sumberdaya yang dimiliki
- Pengalaman-pengalaman organisasi sebelumnya (baik yang berhasil maupun yang gagal)

A person wearing a dark cap and glasses is seated at a wooden table in a dimly lit cafe at night. They are focused on their smartphone, with a laptop open in front of them. The background is filled with blurred city lights and the interior of the cafe, creating a bokeh effect. A dark blue semi-transparent box is overlaid on the left side of the image, containing the text 'CONTOH ANALISIS SWOT'.

CONTOH ANALISIS SWOT

THANK YOU



RIZQON J FARHAS



+0852 6544 7744



rj.farhas171792@gmail.com

BRANDING



2021

Istilah brand berasal dari kata brand yang berarti “*to brand*” yaitu aktivitas yang sering dilakukan para peternak sapi di Amerika dengan memberi tanda pada ternak-ternak mereka untuk memudahkan identifikasi kepemilikan sebelum dijual ke pasar.

Menurut UU Merek No. 15 Tahun 2001 Pasal 1 ayat 1, *brand* (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”.

Tujuannya untuk lebih cepat mengenalkan perusahaan, baik untuk layanannya yang diberikan atau sebagai sebuah bisnis yang layak dikenal.



4 FUNGSI BRANDING

Sebagai Pembeda = Produk yang sudah memiliki brand kuat akan mudah dibedakan dengan brand

Promosi dan Daya Tarik = Produk yang punya brand kuat menjadi daya Tarik konsumen dan akan lebih mudah dipromosikan kepada masyarakat luas.

Membangun Citra, Keyakinan, Jaminan Kualitas dan Prestise = Fungsi Branding adalah untuk membentuk citra sebuah merek sehingga membuat sebuah produk mudah diingat oleh orang lain.

Pengendali Pasar = Brand yang kuat akan lebih mudah mengendalikan pasar karena masyarakat telah mengenal, percaya dan mengingat brand.





JENIS-JENIS BRANDING



Produk Branding = Bertujuan untuk mendorong konsumen agar lebih memilih produk yang di-branding sedemikian rupa daripada produk yang lain.

Personal Branding = Alat Pemasaran yang digunakan untuk mengangkat nama seorang publik figur, misalnya politisi, musisi, selebriti, dan lain sebagainya.

Corporate Branding = Tujuannya untuk meningkatkan reputasi sebuah perusahaan di pasar tertentu.

Geographic Branding Bertujuan untuk memunculkan gambaran dari sebuah produk atau jasa ketika nama lokasi tersebut disebutkan oleh seseorang.

Cultural Branding = Bertujuan untuk mengembangkan reputasi mengenai lingkungan dan orang-orang dari lokasi tertentu atau kebangsaan.



ELEMEN BRANDING

10 ELEMEN BRANDING

1. Patterns
2. Symbol
3. Logo
4. Language
5. Sound/Music
6. Scent
7. Taste
8. Color
9. Font
10. Shape

KRITERIA BRAND

1. Memorable = Elemen merek yang dipilih mudah diingat dan disebut/diucapkan.
2. Meaningful = Elemen merek mengandung sebuah makna maupun penjelasan/ deskripsi dari produk atau jasa.
3. Transferability = Elemen merek bersifat mobile, baik dari sisi kategori produk maupun batasan geografis atau budaya.
4. Adaptability = Elemen merek yang dapat dimengerti dan tetap dapat diterima oleh daerah/pasar, bahkan budaya lain.
5. Protectability = Elemen merek tersebut sah menurut hukum dan undang-undang yang berlaku, sehingga berada dibawah perlindungan hukum.

MENENTUKAN NAMA PERTIMBANGANNYA

Nama Orang (Misalnya nama pemilik, pendiri, manajer, mitra bisnis atau orang lain yang diasosiasikan dengan produk).

Nama Tempat (Misalnya tempat asal ditentukannya, dikembangkannya maupun tempat dijualnya produk atau jasa bersangkutan).

Nama Ilmiah yang diciptakan (biasanya dari bahasa Yunani atau Latin).

Nama Status (contohnya Crown Piano, Victor Bicycles, dll)

Good Association names (contohnya Ivory Soap, Quarter Oacks, Sunlight, dll)

Artificial names (yang tidak mengandung makna khusus (contohnya Kodak dan Uneeda Biscuit)

Discriptive names (nama merek yang menggambarkan manfaat atau aspek kunci produk)

Alphabet-numeric brand names, yakni nama merek yang mengandung unsur angka, baik dalam bentuk digit maupun tertulis.

MENGELOLA BRAND IMAGE

PENGERTIAN BRAND IMAGE MENURUT BEBERAPA AHLI



Menurut Kotler dan Amstrong, adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu.



Menurut Rangkuti, Brand image adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat dibenak konsumen.



Menurut Kotler dan Keller, adalah proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti.

7 CARA MENGELOLA SEBUAH BRAND IMAGE

1. Social Media

Melalui media sosial tidak hanya produk yang menjadi fokusnya tetapi juga para konsumen. Kita juga bisa melihat reaksi dan respons para konsumen terhadap bisnis kita. Kita harus memastikan bahwa media sosial bisnis kita aktif, yang berarti ada aktivitas dan interaksi dengan followers. Selain waktu dan interaksi, kita juga harus memperhatikan konten.



2. Content Marketing

Dalam membuat konten, perlu diperhatikan penulisan artikelnya agar menarik, relevan dan memiliki nilai. Tujuannya adalah membantu perusahaan untuk menekankan citra dan pesan dari bisnis anda.

Langkah pertama yaitu membuat strategi yang jelas. Blog merupakan salah satu platform pendukung termudah yang bisa digunakan untuk membantu menetapkan kita sebagai ahli dibidangnya. Blog juga bisa menjadi tempat pertama yang dikunjungi oleh orang-orang yang ingin mempelajari bidang kita lebih dalam.

Cara lain untuk membuat konten yang menarik adalah dengan melibatkan expert lainnya. Undang mereka untuk menulis di blog kita. Kita juga bisa membuat tutorial dan forum questions and answers (Q&A). Dengan begini konten kita akan menjadi konten yang berguna dan mudah dibagikan yang pastinya akan meningkatkan kesuksesan brand.

3. Video Marketing

Video Marketing adalah salah satu cara populer untuk membangun brand awareness.

Contoh Video Facebook live dikabarkan menerima sebanyak 8 miliar view perhari dan youtube dikabarkan menerima sebanyak 5 miliar view perhari. Dari data statistik diatas kita bisa melihat bahwa banyak orang yg menghabiskan waktunya untuk menonton video online.

Yang pertama Video Marketing dapat berupa explainer video atau video penjelasan berdurasi 1-2 menit yang menjelaskan informasi penting mengenai bisnis kita.

Yang kedua Video Marketing dapat berupa pre-roll video yaitu video iklan yang biasa muncul sebelum video yang ingin kita tonton.

Yang Ketiga Video Marketing berupa Vlog atau Video Blog yang fun, casual, dan informatif.

4. Influencer Marketing

Adalah sebuah strategi Marketing untuk mempromosikan sebuah produk melalui para influencer di media sosial seperti Instagram, Youtube, Twitter, blog dan media sosial lainnya.

Influencer adalah orang-orang yang memiliki banyak followers di media sosial dan memiliki pengaruh yang kuat terhadap followers mereka seperti blogger, youtuber, selebgram, dan lainnya.

Banyak yang menilai bahwa konten para influencer ini adalah personal dan authentic sehingga mereka lebih mempercayai para influencer ini dibanding iklan atau materi promosi lain yang dibuat oleh sebuah brand.

Berdasarkan hasil survey, bahwa cara ini dapat meningkatkan brand awareness sebanyak 76% dan mencapai audiens baru sebesar 71%. Selain brand awareness, cara ini juga dapat memperkenalkan brand kepada konsumen baru, membantu meningkatkan penjualan dan meningkatkan traffic website.

5. Event Marketing

Mengadakan sebuah live event seperti launching produk baru atau promosi dan seminar akan membantu mendapatkan perhatian dari konsumen dan calon konsumen.

Melalui event, kita akan berkesempatan untuk bertemu dan berinteraksi langsung dengan calon konsumen. Orang-orang juga berkesempatan untuk melihat dan mengenal brand kita secara langsung.



6. Sponsorship

Selain mengadakan event, kita bisa menjadi sponsor untuk sebuah event dengan memastikan bahwa event yang dipilih relevan dengan target audiens dan memiliki prinsip yang sama dengan bisnis kita.

7. Merchandise

Sebagai tanda terimakasih kepada konsumen, kita bisa memberikan mereka merchandise dengan nama produk atau perusahaan dan detail kontak kita. Merchandise yang unik dan personal serta berkualitas dapat mempengaruhi image brand kita.





THANK YOU!

Rizqon Jamil Farhas, SE., M.Si

Phone

0852 6544 7744

Email

rj.farhas171792@gmail.com